

**ANALISA DAN PERANCANGAN E-MARKETING  
STUDI KASUS PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer  
Pada Jurusan Sistem Informasi

Oleh :

**RIDWAN FEBRI NASUTION**  
**10553001563**



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2010**

# **ANALISA DAN PERANCANGAN E-MARKETING STUDI KASUS PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA**

**RIDWAN FEBRI NASUTION**  
**10553001563**

Tanggal sidang : 30 Juni 2010  
Periode wisuda : Oktober 2010

Jurusan Sistem Informasi  
Fakultas Sains Dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

## **ABSTRAK**

PT. Bajaj Persada Nusantara adalah main dealer untuk sepeda motor bajaj yang membawahi dealer-dealer resmi motor bajaj untuk wilayah riau, kepulauan riau, dan sumatera barat. Sistem pelayanan yang ada masih menggunakan via telpon dan email, sedangkan sistem pemasaran juga masih terbatas dengan pada komunikasi tatap muka, telpon, faksimili, email, brosur dan portfolio perusahaan. Oleh sebab itu dibuatlah suatu cara pemasaran melalui internet atau e-marketing yang bertujuan untuk memberi kemudahan kepada pengunjung untuk mendapatkan informasi mengenai PT. Bajaj Persada Nusantara dan produk-produk yang dijualnya.

Untuk metode analisis menggunakan pieces, cosh and benefit, analisa kelayakan dan tujuh tahapan membangun e-marketing. Untuk perancangan menggunakan flowchart, dfd, erd, rancangan database, dan rancangan tampilan. Website e-marketing dianalisa dan dirancang sesuai dengan faktor internal dan eksternal perusahaan mulai dari kesiapan perusahaan sampai mengetahui pesaing-pesaing dari perusahaan serta menganalisa dan merancang kebutuhan pelanggan akan informasi dari perusahaan.

Website e-marketing ini dapat membantu PT. Bajaj Persada Nusantara dalam menyebarkan informasi tentang produk secara cepat serta memperluas jangkauan area pemasaran dan meningkatkan mutu pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggannya sehingga mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, dan pada akhirnya dapat membawa keuntungan bagi perusahaan dalam memasarkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan informasi yang up to date.

**Kata kunci :** Analisa dan Perancangan, E-marketing, PT. Bajaj Persada Nusantara

**ANALYSIS AND E-MARKETING DESIGN  
CASE STUDY PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA**

**RIDWAN FEBRI NASUTION**  
**10553001563**

Date of Final Exam : 30 June 2010  
Period of Graduation Ceremony : October 2010

Department Of Information Systems  
Faculty Of Science And Technology  
State Islamic University Of Sultan Syarif Kasim Riau

**ABSTRACT**

*PT. Bajaj Persada Nusantara is a main dealer for Bajaj motorcycles who supervises authorized dealers for Bajaj motorcycles in Riau, Riau Archipelago, and West Sumatra. The existing service system still uses telephone and email, where as marketing system is still limited by the face-to-face, telephone, facsimile, email, brochures and company portfolio. Therefore, there is a marketing way through the Internet or e-marketing which aims to provide convenience for customers to get information about PT. Bajaj Persada Nusantara and its products.*

*The method of analysis use pieces, cost and benefits, feasibility analysis and the seven stages of building an e-marketing. The design uses the flowchart, DFD, ERD, database and display design. Website e-marketing are analyzed and designed in accordance with internal and external factors, it is from the readiness of companies to know the competitors of the enterprise and to analyze and to design the customer's needs for information from the company.*

*The website e-marketing can help PT. Bajaj Persada Nusantara to spread the information about the products quickly as well as expand the coverage marketing area and improving service quality to their customers better so that to strengthen the relationship between the company and its customers, and ultimately it can bring the benefits for the company to market and to fulfill customers' needs about up to date information.*

*Keywords: Analysis and Design, E-Marketing, PT. Bajaj Persada Nusantara*

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBARAN PERSETUJUAN .....	ii
LEMBARAN PENGESAHAN .....	iii
LEMBARAN HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL .....	iv
LEMBARAN PERNYATAAN .....	v
LEMBARAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	I-1
1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	I-2
1.2.1 Tujuan Penelitian .....	I-2
1.2.2 Manfaat Penelitian .....	I-2
1.3 Rumusan Masalah .....	I-3
1.4 Batasan Masalah .....	I-3
1.5 Mata Kuliah Penunjang .....	I-4
1.6 Rencana Kerangka Penelitian .....	I-5

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Dasar Sistem Informasi .....	II-1
2.1.1 Komponen Sistem Informasi .....	II-1
2.2 Pengenalan Internet .....	II-2
2.2.1 Pengertian Internet.....	II-2
2.2.2 Sejarah Internet .....	II-3

2.2.3 Fasilitas Internet .....	II-3
2.3 E – Business .....	II-4
2.3.1 Pengertian e-business .....	II-4
2.3.2 Keuntungan e-business .....	II-6
2.3.3 Dampak positif e-business terhadap pemasaran .....	II-7
2.4 E-Marketing.....	II-7
2.4.1 Pengertian E-Marketing (electronic marketing).....	II-8
2.4.2 7 tahap internet marketing .....	II-9
2.4.3 5 komponen internet marketing .....	II-12
2.5 Model Sekuensial Linier (Waterfall).....	II-13
2.6 Konsep Pengembangan Web .....	II-16
2.6.1 Sejarah web .....	II-16
2.6.2 Perkembangan web .....	II-17
2.6.3 Jenis-jenis web .....	II-18
2.7 Pengertian Analisis .....	II-21
2.7.1 Analisis PIECES .....	II-21
2.7.2 Cosh and benefit (komponen biaya) .....	II-22
2.8 Web Programming.....	II-23
2.8.1 PHP.....	II-23
2.8.2 Syntax PHP.....	II-23
2.8.3 Variable PHP .....	II-24
2.9 Web Database .....	II-25
2.9.1 My SQL.....	II-25
2.9.2 Operasi-operasi mysql.....	II-26
2.10 Web Developer .....	II-26
2.10.1 Adobe dreamweaver CS3 .....	II-26
2.11 Web E – Marketing .....	II-27

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Bahan Penelitian .....	III-1
3.1.1 Jenis dan sumber data .....	III-1

3.1.2 Teknik pengumpulan data .....	III-1
3.2 Alat Penelitian .....	III-2
3.2.1 Hardware .....	III-3
3.2.2 Software .....	III-3
3.2.3 Alat analisa .....	III-3
3.3 Proses Alur Penelitian .....	III-4

## **BAB IV ANALISIS SISTEM**

4.1 Profil perusahaan .....	IV-1
4.1.1 Visi, misi, dan nilai perusahaan .....	IV-2
4.1.2 Struktur organisasi .....	IV-2
4.2 Analisa sistem .....	IV-3
4.2.1 Studi pendahuluan .....	IV-3
4.2.2 Identifikasi masalah .....	IV-4
4.2.3 Analisa e-marketing.....	IV-5
4.2.4 Analisa PIECES .....	IV-9
4.2.5 Rancangan biaya dan manfaat .....	IV-10
4.2.6 Rincian biaya dan manfaat pembangunan sistem baru ...	IV-12
4.2.7 Analisa kelayakan .....	IV-16
4.3 Perbandingan sistem lama dan sistem baru .....	IV-17

## **BAB V PERANCANGAN SISTEM**

5.1 Perancangan Sistem .....	V-1
5.2 Flowchart Sistem Yang Ditawarkan .....	V-1
5.3 Context Diagram.....	V-2
5.4 Data Flow Diagram level 1 .....	V-3
5.5 Data Flow Diagram Level 2 .....	V-5
5.6 Entity Relationship Diagram (ERD).....	V-6
5.7 Rancangan Database .....	V-8
5.8 Perancangan Sistem Secara Rinci.....	V-11
5.9 Perancangan E-Marketing .....	V-12

## **BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan ..... VI-1

6.2 Saran ..... VI-1

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Penggunaan internet sebagai metode untuk meningkatkan pemasaran telah banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Para pelaku bisnis mulai merancang katalog yang diterbitkan secara online. Adanya peningkatan penggunaan internet dalam beberapa tahun terakhir ini menjadi salah satu pemicu banyaknya pelaku bisnis untuk menggunakan internet sebagai media pemasaran. Saat ini mulai dari perusahaan berskala kecil sampai dengan perusahaan bertaraf internasional menggunakan internet yang lebih dikenal dengan istilah e-business.

E-Business merupakan kegiatan berbisnis di Internet yang tidak saja meliputi pembelian, penjualan dan jasa, tapi juga meliputi pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis ( baik individu maupun instansi ). E-Business bukan saja sekedar penggunaan teknologi untuk otomatisasi proses – proses bisnis yang ada, namun juga mencakup penggunaan teknologi untuk mengubah proses-proses bisnis tersebut. E-Business ini juga berdampak positif terhadap aktifitas pemasaran salah satunya yaitu dapat mempromosikan barang secara interaktif dan real time (komunikasi) via internet.

Didalam sebuah E-Business juga terdapat suatu jenis proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak yang dinamakan E-Marketing.

PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif sekaligus merupakan distributor dan dealer utama motor bajaj untuk wilayah Riau, Kepulauan Riau dan Sumatra Barat. Perusahaan ini membawahi dealer – dealer resmi motor bajaj yang ada di setiap kota – kota yang tersebar di wilayah Riau, Kepulauan Riau, Dan Sumatra Barat. Untuk sistem pelayanan yang diberikan perusahaan ini terhadap dealer-dealer resmi motor bajaj untuk wilayah Riau, Kepulauan Riau, Dan Sumatra Barat masih



menggunakan via telpon dan email. Sedangkan untuk promosi dan informasi produk – produk terbaru dari motor bajaj bisa didapatkan melalui brosur-brosur yang tersedia PT. Bajaj Persada Nusantara. Sistem pemasaran yang digunakan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara juga masih terbatas dengan pada komunikasi tatap muka, telpon, faksimili, email dan portfolio perusahaan.

Dengan berpedoman pada masalah diatas maka untuk membangun suatu aplikasi yang mungkin dapat bermanfaat dan memudahkan pihak perusahaan sekaligus masyarakat, maka akan dituangkan dalam penyelesaian tugas akhir dengan judul **“Analisa dan Perancangan E-Marketing Studi Kasus PT. Bajaj Persada Nusantara”**.

## **1.2. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam pembuatan laporan tugas akhir ini adalah :

### **1.2.1. Tujuan Penelitian :**

1. Menganalisa terhadap sistem pemasaran yang sedang berjalan pada PT. Bajaj Persada Nusantara.
2. Merancang sebuah aplikasi berbasis web yang informatif, dinamis, interaktif, dan aktual berdasarkan kebutuhan dari pihak PT Bajaj Persada Nusantara.

### **1.2.2. Manfaat Penelitian:**

1. Bagi perusahaan :
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menjaring konsumen baru.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam hal penyampaian informasi yang selalu up-to-date, dan dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran produk, iklan produk, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.
2. Bagi penulis, penerapan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, permasalahan yang akan dibahas dalam tugas akhir ini adalah “bagaimana menganalisa dan merancang aplikasi E-Marketing yang dapat membantu pihak PT. Bajaj Persada Nusantara dalam pemasaran produk-produk mereka”.

### 1.4. Batasan Masalah

Adapun batasan permasalahan dari aplikasi e-marketing yang akan dibangun disini hanya mencakup :

1. Analisa dan perancangan sistem pemasaran berbasis web yang interaktif yang menyediakan informasi yang lengkap mengenai PT Bajaj Persada Nusantara
2. Perancangan sistem untuk login baik sebagai administrator maupun sebagai konsumen. Administrator aplikasi hanya bagian pemasaran.
3. Fitur yang tersedia di aplikasi ini antara lain :
  - a. Tentang Kami, berisikan profil perusahaan, struktur organisasi dan sekilas tentang perusahaan tersebut.
  - b. Display Marketing, menampilkan seluruh produk-produk dari PT. Bajaj Persada Nusantara di website. (taryono22.blogspot.com, 2009)
  - c. Mitra Bajaj, sebuah cara menghasilkan uang dari internet. Bisnis ini pada dasarnya merupakan model bisnis yang sangat lama, yakni membayar jasa seseorang hanya jika mereka berhasil menjual.
  - d. Testimonial, Pada tampilan *Testimonial* merupakan wadah untuk para *pengunjung website (guest)* untuk memberikan pendapat, komentar maupun cerita pengalaman pribadi mereka akan perusahaan seperti bagaimana kondisi lapangan menurut mereka, pelayanannya dan semua yang terkait dengan perusahaan. Mereka yang ingin mengisi testimonial harus menjadi *member* agar kecil kemungkinan informasi yang diberikan itu salah dan pencantuman status *member club* pada bagian nama sehingga ketika dibaca *user* lain mereka lebih percaya. (Liawatimena dkk, )

- e. Tell a friend, konsumen dapat mengirimkan halaman web tertentu yang berisi artikel ke teman-temannya.
  - f. Calendar Event, PT. Bajaj Persada Nusantara akan memberikan informasi event yang akan diselenggarakan. (Liawatimena dkk, )
  - g. Dealer, menampilkan daftar alamat dealer resmi motor bajaj yang ada di Riau, Kepulauan Riau, dan Sumatra Barat. (PT. Bajaj Andalan Sakti, 2009)
  - h. Komunitas, user dapat saling berkomunikasi dan memberikan masukan mengenai topik utama yang diberikan. Namun sebelumnya user harus Join terlebih dahulu atau register kemudian baru dapat memberikan komentarnya. Dimana user disini adalah *member website*. Sedangkan untuk *member club* harus register langsung dengan pengurus dari komunitas motor tersebut. Dan info lowongan kerja dari PT. Bajaj Persada Nusantara. (Liawatimena dkk, )
  - i. Album, berisikan foto-foto dari event-event yang telah diselenggarakan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara.
  - j. Berita, Berisikan semua artikel atau kilasan yang berhubungan dengan produk ataupun event yang akan diadakan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara tersebut.
  - k. Tips, berisikan tentang tips-tips perawatan mesin, cara berkendara, dan tips saat motor tidak digunakan.
4. Yang menjadi sasaran dari pemasaran ini adalah kalangan masyarakat pengguna internet.

### 1.5. Mata Kuliah Penunjang

Adapun matakuliah yang menunjang ini adalah :

1. Rekayasa Perangkat Lunak
2. Analisa & Perancangan Sistem Informasi I & II
3. Pengantar Bisnis
4. Analisa Proses Bisnis
5. Riset Teknologi Informasi
6. E-business

## **1.6. Rencana Kerangka Penelitian**

Untuk memudahkan dalam memahami hasil penelitian tugas akhir, maka dikemukakan sistematika penulisan agar menjadi satu kesatuan yang utuh.

**a. BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, matakuliah penunjang dan rencana kerangka penelitian.

**b. BAB II. LANDASAN TEORI**

Menjelaskan tentang hal-hal spesifik dan teori-teori yang mendukung dalam membangun aplikasi E-Marketing.

**c. BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini.

**d. BAB IV. ANALISA SISTEM**

Menjelaskan tentang analisa sistem pemasaran yang sedang digunakan pada saat ini dan analisa untuk aplikasi e-marketing yang akan dibangun untuk PT. Bajaj Persada Nusantara.

**e. BAB V. PERANCANGAN SISTEM**

Menjelaskan tentang perancangan aplikasi e-maketing yang akan diusulkan untuk PT. Bajaj Persada Nusantara.

**f. BAB VI. PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran mengenai mekanisme Sistem Informasi yang menutup laporan kerja praktek ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Konsep Dasar Sistem Informasi

Pada dasarnya sistem informasi merupakan suatu sistem yang dibuat oleh manusia yang terdiri dari komponen-komponen dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang menyajikan informasi. Yang dimaksud dengan sistem informasi itu sendiri adalah suatu kombinasi atau perpaduan teratur atas manusia, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi dan sumber-sumber yang mengumpulkan, merubah dan menyebarkan informasi. Dengan kata lain bahwa manusia mengandalkan sistem informasi untuk berkomunikasi satu sama lain dengan menggunakan bermacam peralatan fisik (perangkat keras), instruksi-instruksi pemrosesan informasi (perangkat lunak), saluran komunikasi (jaringan) dan data tersimpan (sumber data).

##### 2.1.1. Komponen Sistem Informasi

John Burch dan Gary Grundnitki mengemukakan bahwa sistem informasi terdiri dari komponen-komponen yang disebutnya dengan istilah blok bangunan (*building block*), yaitu blok masukan (*Input blok*), blok model (*model block*), blok keluaran (*output block*). Blok teknologi (*technology block*), sebagai suatu sistem, keenam blok tersebut masing-masing saling berinteraksi satu dengan yang lainnya membentuk satu-kesatuan untuk mencapai sasarannya. (Hanif, 2007) :

a. Blok Masukan (*Input block*)

Input mewakili data yang masuk kedalam sistem informasi, input disini termasuk metode-metode dan media untuk menangkap data yang akan dimasukkan, yang dapat berupa dokumen-dokumen dasar.

b. Blok Model (*Model Blok*)

Blok ini terdiri dari kombinasi prosedur, logika dan model matematika yang akan memanipulasi data input dan data yang tersimpan di basis data dengan cara yang sudah tertentu untuk menghasilkan keluaran yang diinginkan.

c. Blok Keluaran (*Output block*)

Produk dari sistem informasi adalah keluaran yang berupa informasi yang berkualitas dan dokumentasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen serta pemakai sistem.

d. Blok Teknologi (*Technologi bock*)

Teknologi merupakan “kotak alat” (*tool box*) dalam sistem informasi. Teknologi digunakan untuk menerima input, menjalankan model, menyimpan data dan mengakses data, menghasilkan dan mengirimkan keluaran dan membantu pengendalian dari sistem secara keseluruhan. Teknologi terdiri dari tiga bagian utama yaitu teknisi (*humanware*) atau (*brainware*), perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*).

e. Blok Basis Data

Basis data (*database*) merupakan kumpulan dari data yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, tersimpan di perangkat keras komputer dan digunakan perangkat lunak untuk memanipulasinya. Data disimpan di dalam basis data dan mengorganisasikan sedemikian rupa, supaya informasi yang dihasilkan berkualitas.

f. Blok Kendali

Banyak hal yang dapat merusak sistem informasi, baik dari kesalahan internal sistem tersebut maupun eksternal. Beberapa pengendalian perlu dirancang dan diterapkan untuk meyakinkan bahwa hal-hal yang dapat merusak sistem dapat dicegah ataupun bila terlanjur terjadi dapat langsung diatasi.

## 2.2 Pengenalan Internet

Interntional network atau yang sering dinamakan sebagai internet ini akan dijabarkan secara umum dalam sub bab ini.

### 2.2.1. Pengertian Internet

Internet pada dasarnya adalah kumpulan-kumpulan yang saling berhubungan dengan komputer yang lain melalui koneksi yang tersedia. Jarak

fisik antar computer sangat jauh (dapat antarkota, negara, bahkan sampai lintas benua).

### **2.2.2. Sejarah Internet**

Teknologi internet, pada awalnya digunakan hanya untuk keperluan pertahanan yang dirintis oleh lembaga riset Departemen Pertahanan Amerika. Lembaga riset tersebut menginginkan agar komputer-komputer yang ada dapat saling berhubungan satu dengan yang lain untuk kepentingan militer. Sistem jaringan komputer yang dimiliki oleh lembaga riset ini juga berhubungan dengan kalangan universitas, dengan harapan agar jaringan komputer ini dapat semakin besar dan berkembang. Kira-kira pada pertengahan tahun 1970, salah satu universitas yang bekerja sama dengan Lembaga Riset Departemen Pertahanan Amerika, yaitu Stanford University, mulai mengembangkan standarisasi jaringan komputer tersebut menjadi sebuah protokol (pengatur hubungan antar-komputer) yang mana protokol tersebut dinamakan sebagai protokol TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). TCP/IP inilah yang sekarang menjadi protokol di Internet. Sebenarnya fungsi utama TCP/IP adalah untuk menjembatani tiap computer yang memiliki sistem operasi dan juga hardware yang berbeda-beda.

### **2.2.3. Fasilitas Internet**

Berikut adalah layanan yang disediakan oleh internet yang berbasis pada protokol TCP/IP (Abdul Kadir dkk, 2003, 2005):

#### **1. World Wide Web (WWW)**

Layanan ini adalah layanan yang sering kita gunakan. Layanan WWW ini menggunakan protokol yang dinamakan protokol HTTP (*HyperText Transfer Protocol*).

#### **2. Pengiriman File (*File Transfer*)**

FTP ini memungkinkan kita untuk mengirimkan atau menerima file ke atau dari komputer jaringan. Oleh karena masalah keamanan data, FTP seringkali memerlukan username dan password tertentu, meskipun banyak juga FTP

server yang dapat melalui anonymous (pengguna biasa dan tanpa password, permintaan password dapat diisi dengan alamat email).

### 3. Telnet (Remote Login)

Telnet memungkinkan pengguna komputer dapat melakukan login ke dalam suatu komputer di dalam jaringan. Ketika kita melakukan telnet, secara tidak langsung kita telah menjadi pengguna yang sah dari komputer tersebut.

### 4. Electronic Mail (Email)

Layanan yang digunakan untuk mengirim dan menerima email. Untuk pengiriman email digunakan protokol SMTP (*Simple Mail Transfer Protocol*) dan untuk membaca email digunakan protokol POP3 (*Post Office Protocol 3*).

### 5. Network File System (NFS)

Sebuah pelayanan akses file-file jarak jauh yang memungkinkan klien-klien untuk mengakses file- file pada jaringan jarak jauh.

### 6. Name Server

Daftar nama alamat yang digunakan pada internet untuk menjelaskan mengenai alamat asli host internet (berupa nomor IP mesin).

### 7. Remote Execution

Memungkinkan pengguna komputer untuk menjalankan suatu program di komputer yang lain.

## 2.3 E-Business

Internet membawa perubahan cukup besar terhadap bisnis dan melahirkan istilah yang disebut e-business

### 2.3.1. Pengertian E-Business

E-Business merupakan kegiatan berbisnis di internet yang tidak saja meliputi pembelian, penjualan dan jasa, tapi juga meliputi pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis (baik individu maupun instansi).

Sedangkan menurut Dr. Ir. Richardus Eko Indrajit M.Sc., MBA (2002) untuk dapat menangkap dimensi runag lingkup pengertian e-business, cara yang kerap dipakai adalah dengan menggunakan prinsip 4W (*What, Who, Where* dan *Why*) (Richardus, 2002)



### 1. Dimensi *What*

Secara prinsip istilah e-business lebih luas dibandingkan e-commerce, secara filosofis e-commerce merupakan bagian dari e-business. Focus e-commerce pada aktifitas/mechanisme transaksi yang dilakukan secara elektronik/digital maka e-business memiliki cakupan lebih luas termasuk didalamnya :

- a. Aktifitas relasi antara dua perusahaan
- b. Interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya
- c. Kolaborasi antara perusahaan dengan para mitra bisnisnya
- d. Pertukaran informasi antara perusahaan dengan para pesaing usahanya dan sebagainya.

### 2. Dimensi *Who*

Siapa saja yang terlibat dalam e-business?

Semua pihak atau entiti yang melakukan interaksi dalam sebuah sistem bisnis atau serangkaian proses bisnis (*business process*) merupakan pihak-pihak yang berkepentingan dalam ruang lingkup e-business. Klasifikasi entiti yang kerap dipergunakan dalam mengilustrasikan e-business ada 7, antara lain :

1. Agent
2. Business
3. Consumer
4. Device
5. Employee
6. Family
7. Government

### 3. Dimensi *Where*

Dimana sebenarnya kegiatan bisnis dapat dilakukan dalam e-business ?

Kegiatan bisnis dalam e-business dapat dilakukan dimana saja, sejauh pihak yang berkepentingan memiliki fasilitas elektronik/digital sebagai kanal akses (*access channel*).

### 4. Dimensi *Why*

Mengapa implementasi e-business perlu diterapkan sebagai model bisnis di masa mendatang?

Penerapan konsep e-business diharapkan dapat meningkatkan keuntungan (*revenue generation*) secara langsung maupun tidak langsung. Secara tidak langsung juga dapat menghemat biaya tinggi (*cost cutting*) karena semuanya diautomatisasi.

### **2.3.2. Keuntungan E-Business**

Menurut Charles R. Rieger dari IBM dan Mary P. Donato dari Xerox dalam buku Richardus Eko Indrajit (2002) ada 5 keuntungan yang ditawarkan oleh e-business (spektrum value e-business) yaitu (Richardus, 2002):

#### **1. Efisien (*Efficiency*)**

Manfaat yang paling dirasakan pada saat perusahaan berpaling ke e-business adalah perbaikan tingkat efisiensi, seperti halnya mengurangi biaya operasional yang biasa dikeluarkan oleh perusahaan.

#### **2. Efektivitas (*Effectiveness*)**

Efektif dapat dirasakan ketika terjadi perubahan yang cukup signifikan dalam cara perusahaan melakukan aktifitas operasional rutin sehari-hari, seperti meningkatkan aktifitas dalam pengambilan keputusan.

#### **3. Jangkauan (*Reach*)**

Kemampuan e-technology di dalam memperluas jangkauan dan ruang gerak perusahaan, dengan menghubungkan ke internet secara tidak langsung perusahaan telah terhubung dengan ratusan juta calon pelanggan yang tersebar di berbagai belahan dunia.

#### **4. Struktur (*Structure*)**

Terciptanya berbagai jenis produk-produk maupun jasa-jasa baru akibat berkonvergensi berbagai sektor industri yang selama ini secara struktural terlihat berdiri sendiri.

#### **5. Peluang (*Opportunity*)**

Terukanya peluang yang lebar bagi pelaku bisnis untuk berinovasi menciptakan produk-produk atau jasa-jasa baru akibat selalu diketemukannya e-technology baru dari masa ke masa.

### 2.3.3. Dampak positif e-business terhadap aktifitas pemasaran ( jogiyanto, 2005)

1. Promosi produk dan jasa secara interaktif dan real-time (komunikasi) via internet.
2. Menciptakan saluran distribusi baru yg menjangkau area global (“*ubiquitous internet*”).
3. Penghematan biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi (ex: PL, e-book, music).
4. Penekanan waktu siklus dan tugas-tugas administratif (pemesanan dan pengiriman produk).
5. Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan (ex: Federal Express).
6. Membangun citra merek dan citra perusahaan secara cepat. (ex: Amazon).
7. Memfasilitasi *mass customization* produk dan jasa (ex: [www.reflect.com](http://www.reflect.com)).
8. Memudahkan aplikasi *one-to-one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*.
9. Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pemesanan
10. Menghadirkan pasar maya/virtual (*marketspace*) sebagai komplemen pasar tradisional (*marketplace*).

## 2.4 E-Marketing

“Internet marketing (emarketing) is the process of growing and promoting an organization using online media.” (Wikipedia)

Itulah definisi Wikipedia, yang sering dijadikan rujukan otoritatif bagi para netter. Melanjutkan definisi itu, wikipedia menuliskan bahwa metode di dalam emarketing termasuk: search engine marketing, display advertising, e-mail marketing, affiliate marketing, interactive advertising and viral marketing.

Definisi itu sangat cocok untuk perusahaan yang berbasis dunia nyata (brick and mortar business) yang menjadikan Internet hanya sebagai sebuah media. Sebagai “sarana baru” atau “pasar baru”, Internet hanya menjadi bagian kecil dari sebuah upaya marketing perusahaan yang jangkauannya sangat luas.

Dalam pengertian ini, emarketing mungkin sangat dekat dengan fungsi promosi dan penjualan (sales) di dalam pengertian marketing tradisional.

Tetapi bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi sepenuhnya di Internet (pasar, produk, layanan, interaksi, transaksi), seperti perusahaan mesin pencari (search engine), layanan hosting, social networking, dsb, pengertian emarketing tersebut terlalu sempit. Bahkan, untuk sebuah situs pribadi atau blog yang sepenuhnya hidup di dunia virtual, kebutuhan akan emarketing jauh lebih luas daripada sekedar promosi dan penjualan.

Untuk perusahaan-perusahaan yang hidup di sepenuhnya di Internet, pengertian marketing yang umum mungkin lebih tepat. Meminjam kembali definisi dari Wikipedia, "Marketing is the process of identifying the consumers' wants and needs and making the product to satisfy these."

Di dalamnya, ada aspek strategis, ada aspek teknis. Rasanya pengertian itu lebih pas. Supaya emarketing tidak hanya berkisar pada SEO, email marketing, affiliate marketing yang merupakan satu bagian dari sebuah aktivitas marketing yang komprehensif. (<http://makalahmanajemen.com>)

#### **2.4.1 Pengertian E-Marketing (electronic marketing)**

Pengertian tentang E-Marketing menurut Armstrong dan Kotler (2004:74) adalah sebagai berikut: E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet. Yang bisa diartikan sebagai berikut: E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2005) marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet.

Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai e-marketing (Kleindl dan Burrow, 2005).

Menurut Boone dan Kurtz (2005) e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Sedangkan menurut Strauss dan Frost (2001) e-marketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. (<http://makalahmanajemen.com>)

Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan E-marketing ini bagi perusahaan menurut Jamal (1996:18) yaitu:

- a. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.
- b. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.

#### **2.4.2 7 tahap dalam internet marketing**

Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski, & Poddison, tujuh tahap dalam internet marketing yaitu (Rafi Mohammed dkk, 2003 dikutip dari Siswono dkk, 2007):

##### **1. *Framing The Market Opportunity***

Menjabarkan mengenai strategi tingkat tinggi dan hal-hal yang berhubungan dengan keputusan. Analisa peluang pasar merupakan suatu alat yang penting untuk digunakan bagi mereka yang hendak menjalankan kegiatan bisnis (Mohammed, 2003, p35). Terdapat enam tahapan didalamnya, yaitu *Investigate Opportunity In An Existing or New Value System, Identify Unmet or Undeserved Needs, Determine Target Customer Segments, Assess Resource Requirement to Deliver The Offering, Assessing Competitive, Techno-logical, and Financial Attractiveness of Opportunity, Conduct Go/No-Go Assessment.*

## 2. *Formulating The Marketing Strategy*

Bertujuan untuk mengkaji ulang dan penentuan konsep-konsep dasar pemasaran tradisional. Dasar pemasaran tersebut antara lain mencakup penentuan segmentasi, penentuan target pasar yang dituju dan penentuan posisi (Mohammed, 2003, p83). Ada 2 skenario yaitu, *Pure Play Scenario* (mengimplemen-tasikan kegiatan bisnis secara online) dan *Bricks-and-Mortar* (digunakan untuk perusahaan yang tidak dapat mengimplementasikan seluruh strategi bisnis secara online sehingga dijalankan secara online dan offline bersamaan).

## 3. *Designing The Customer Experience*

Secara umum *customer experience* mengarah kepada persepsi dan interpretasi target pelanggan terhadap segala sesuatu yang ditemukan ketika berhubungan dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan ketika *online* mencakup seluruh persepsi pelanggan terhadap sebuah website. Mulai dari seberapa mudah website itu digunakan sampai kepada hal-hal yang menyebabkan reaksi emosional terhadap isi website tersebut (Mohammed, 2003, p130). Konsep dari *customer experience* mengenal adanya tahapan-tahapan yang dialami ketika seorang pelanggan mengunjungi sebuah website. Tahapan tersebut dikenal dengan hirarki pengalaman (*The Experience Hierarchy*). Hirarki tersebut meliputi tiga tahap yaitu :

- a. *Experiencing Functionality* Merupakan pengalaman pelanggan atas fungsi–fungsi yang terdapat pada sebuah website. Pelanggan menyukai website yang berfungsi dan berjalan dengan baik, antara lain cepat diakses, mudah digunakan, dan sebagainya. Sehingga pelanggan bersedia untuk mengunjungi website itu lagi di kemudian waktu (Mohammed, 2003, p135).
- b. *Experiencing Intimacy* Ketika sebuah perusahaan telah dapat memuaskan pelanggannya dengan memberikan *functionality* yang sesuai dengan keinginan mereka, maka pelanggan tersebut akan merasa dekat dengan perusahaan tersebut. Sebab mereka merasa bahwa perusahaan itu dapat mengerti keinginan pelang-gannya. Kedekatan hubungan itulah yang dimaksud dengan *intimacy* (Mohammed, 2003, p137).

- c. *Experiencing Evangelism* Sebelum mencapai tingkatan ini, pelanggan telah melalui dua tingkatan sebelumnya, yakni bahwa website bekerja dengan baik dan mereka telah mempercayai sebuah merek perusahaan untuk digunakan dalam hidupnya. Pada tahap terakhir ini konsumen akan menjadi seorang *evangelist* dimana mereka akan menceritakan pengalamannya dalam menggunakan suatu website dan kebaikan-kebaikan perusahaan tersebut (Mohammed, 2003, p140).

#### 4. *Crafting The Customer Interface*

Rancangan layer untuk pengguna harus dibuat dengan memenuhi teori *the 7c's framework*. Dimana pada teori ini, akan membimbing pembuat *website* dapat memenuhi syarat-syarat mutlak yang harus dipenuhi untuk kelengkapan suatu *website* (Mohammed, 2003, p161). The 7c's framework antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Context*
2. *Content*
3. *Community*
4. *Customization*
5. *Communication*
6. *Connection*
7. *Commerce*

#### 5. *Designing The Marketing Program*

Program pemasaran merupakan sebuah strategi di-bawah kontrol manager yang menghasilkan penawaran kepada konsumen dengan tujuan tertentu (Mohammed, 2003, p197).

##### a. *Building Customer Relationship*

Terdapat empat kunci perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, antara lain *awareness, exploration / expansion, commitment, dissolution* (Mohammed, 2003, p212).

##### b. *Internet Marketing Mix*

Meliputi *products, communication, pricing, community, distribution, branding, the marketspace matrix*.

6. *Leveraging Customer Through Technology*

Inti dari tahap ini adalah menentukan masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan.

7. *Evaluating The Marketing Program*

Perusahaan perlu melakukan pengukuran–pengukuran untuk mengkaji apakah *marketing program* baru yang mereka jalankan berhasil atau gagal. Tujuan dibuatnya pengukuran ini adalah untuk menyediakan sebuah kerangka yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan mereka melakukan pemasaran melalui internet (Mohammed, 2003, p683). Pengukuran dilakukan dengan menggunakan dua persepsi, yaitu: *financial metrix* dan *customer-based metrix*.

- a. *Financial metrix* mencakup pengukuran *sales, revenue, gross margin, profits, marketing spend*, dan kedudukan diantara pesaing
- b. *Customer-based metrix* mencakup pengukuran jumlah pengunjung, jumlah pengunjung yang melakukan pemesanan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan.

**2.4.3 5 komponen internet marketing, yaitu (Indrajani, 2007)**

1. Proses

Terdapat tujuh proses *internet marketing* yaitu, melihat kesempatan bisnis yang ada, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membuat hubungan antar muka (*interface*) dengan pelanggan, merancang aplikasi pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan evaluasi aplikasi pemasaran.

2. Membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan

Tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan agar bertahan lama. Tujuan dari *internet marketing* ini, tidak hanya sekedar membangun hubungan dengan pelanggan secara *online*, namun membangun hubungan *offline* sebaik *online*. Jadi, program *internet marketing* berguna untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan pelayanan baik secara *online* maupun *offline*.

3. *Online*

*Internet marketing* berhubungan dengan sarana yang tersedia di dalam dunia *internet*.



#### 4. Pertukaran

Marketing *offline* maupun *online* mempunyai inti yang sama yaitu konsep pertukaran.

#### 5. Kepuasan kedua belah pihak

Dalam hal ini, kedua belah pihak harus merasa diuntungkan dalam pertukaran yang terjadi. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi kewajiban keuangan kepada karyawan, pemasok, atau pemegang saham maka pertukaran tersebut tidak seimbang. Pelanggan senang, tetapi perusahaan tidak dapat menopang model penghasilannya. Kedua belah pihak harus merasa untung untuk pertukaran yang berkelanjutan.

Ada banyak model bisnis yang lazim diterapkan di internet marketing, penggunaan model-model bisnis yang berbeda-beda ini tergantung kepada tujuan yang diinginkan di internet marketing tersebut. Diantaranya adalah :

1. E-Commerce : sebuah barang langsung dijual menggunakan internet, baik untuk konsumen (B2C) maupun untuk bisnis (B2B).
2. Publishing : internet digunakan untuk menampilkan produk dan jasa saja.
3. Advertising : website digunakan untuk menampilkan iklan-iklan saja, sementara transaksi masih dilakukan secara manual (konvensional).
4. Ada beberapa model bisnis lainnya, tapi yang terkenal adalah tiga model bisnis diatas

### 2.5 Model Sekuensial Linier (Waterfall)

Model sekuensial linier untuk *software engineering*, sering disebut juga dengan siklus kehidupan klasik atau model air terjun. Model ini mengusulkan sebuah pendekatan kepada perkembangan software yang sistematis dan sekuensial yang mulai pada tingkat dan kemajuan sistem pada seluruh analisis, desain, kode, pengujian, dan pemeliharaan. Dimodelkan setelah siklus rekayasa konvensional, model sekuensial linier melingkupi aktivitas-aktivitas sebagai berikut (Pressman, 2002):

#### 1. Rekayasa dan permodelan sistem

Karena sistem merupakan bagian dari sebuah sistem yang lebih besar, kerja dimulai dengan membangun syarat dari semua elemen sistem dan

mengalokasikan beberapa subset dari kebutuhan ke software tersebut. Pandangan sistem ini penting ketika software harus berhubungan dengan elemen-elemen yang lain seperti software, manusia, dan database. Rekayasa dan analisis sistem menyangkut pengumpulan kebutuhan pada tingkat sistem dengan sejumlah kecil analisis serta disain tingkat puncak. Rekayasa informasi mencakup juga pengumpulan kebutuhan pada tingkat bisnis strategis dan tingkat area bisnis.

## 2. Analisis kebutuhan software

Proses pengumpulan kebutuhan diintensifkan dan difokuskan, khususnya pada software. Untuk memahami sifat program yang dibangun, analisis harus memahami domain informasi, tingkah laku, unjuk kerja, dan interface yang diperlukan. Kebutuhan baik untuk sistem maupun software didokumentasikan dan dilihat lagi dengan pelanggan.

## 3. Desain

Desain software sebenarnya adalah proses multi langkah yang berfokus pada empat atribut sebuah program yang berbeda, struktur data, arsitektur software, representasi interface, dan detail (algoritma) prosedural. Proses desain menterjemahkan syarat/kebutuhan ke dalam sebuah representasi software yang dapat diperkirakan demi kualitas sebelum dimulai pemunculan kode. Sebagaimana persyaratan, desain didokumentasikan dan menjadi bagian dari konfigurasi software.

## 4. Generasi kode

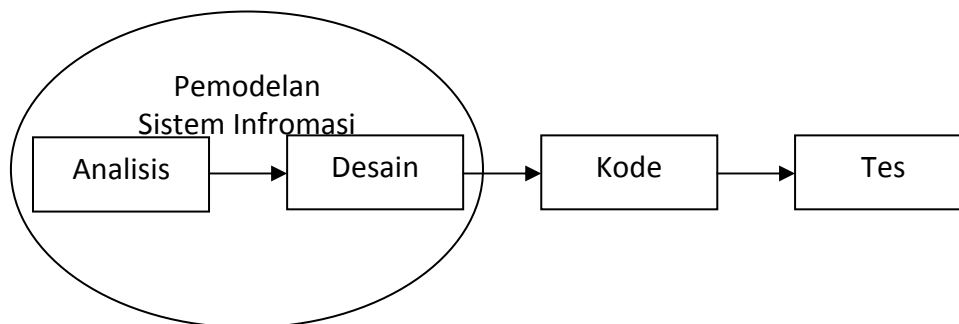
Desain harus diterjemahkan kedalam bentuk mesin yang bisa dibaca. Langkah pembuatan kode melakukan tugas ini. Jika desain dilakukan dengan cara yang lengkap, pembuatan kode dapat diselesaikan secara mekanis.

## 5. Pengujian

Sekali program dibuat, pengujian program dimulai. Proses pengujian berfokus pada logika internal software, memastikan bahwa semua pernyataan sudah diuji, dan pada eksternal fungsional, yaitu mengarahkan pengujian untuk menemukan kesalahan-kesalahan dan memastikan bahwa input yang dibatasi akan memberikan hasil aktual yang sesuai dengan hasil yang dibutuhkan.

## 6. Pemeliharaan

Software akan mengalami perubahan setelah disampaikan kepada pelanggan (perkecualian yang mungkin adalah software yang dilekatkan). Perubahan akan terjadi karena kesalahan-kesalahan ditentukan, karena software harus disesuaikan untuk mengakomodasi perubahan-perubahan di dalam lingkungan eksternalnya (contohnya perubahan yang dibutuhkan sebagai akibat dari perangkat peripheral atau sistem operasi yang baru), atau karena pelanggan membutuhkan perkembangan fungsional atau unjuk kerja. Pemeliharaan software mengaplikasikan lagi setiap fase program sebelumnya dan tidak membuat yang baru lagi.



Gambar 2.1 Waterfall Model (sumber: Pressman, 2002)

Masalah yang kadang terjadi ketika model sekuensial linier diaplikasikan adalah:

1. Jarang sekali proyek nyata mengikuti aliran sekuensial yang dianjurkan oleh model. Meskipun model linier bisa mengakomodasi iterasi, model ini melakukannya dengan cara tidak langsung. Sebagai hasilnya, perubahan-perubahan dapat menyebabkan keraguan pada saat tim proyek berjalan.
2. Kadang-kadang sulit bagi pelanggan untuk menyatakan semua kebutuhannya secara eksplisit. Model linier sekuensial memerlukan hal ini dan mengalami kesulitan untuk mengakomodasi ketidakpastian natural yang ada pada bagian awal beberapa proyek.
3. Pelanggan harus bersifat sabar. Sebuah versi kerja dari program-program kerja itu tidak akan diperoleh sampai akhir waktu proyek dilalui. Sebuah kesalahan besar, jika tidak terdeteksi sampai program yang bekerja tersebut dikaji ulang, bisa menjadi petaka.

4. Pengembang sering melakukan penundaan yang tidak perlu. Sifat alami dari siklus kehidupan klasik membawa kepada *blocking state* di mana banyak anggota tim proyek harus menunggu tim yang lain untuk melengkapi tugas yang saling memiliki ketergantungan. Blocking state cenderung menjadi lebih lazim pada awal dan akhir sebuah proses sekuensial linier.

Masing-masing dari masalah tersebut bersifat riil. Tetapi paradigma siklus kehidupan klasik memiliki tempat yang terbatas namun penting dalam kerja rekayasa perangkat lunak. Paradigma itu memberikan template dimana metode analisis, desain, pengkodean, pengujian, dan pemeliharaan bisa dilakukan. Siklus kehidupan klasik tetap menjadi model bagi rekayasa perangkat lunak yang paling luas dipakai. Sekalipun memiliki kelemahan, secara signifikan dia lebih baik daripada pendekatan yang sifatnya sembrono kepada pengembangan perangkat lunak.

## 2.6 Konsep Pengembangan Web

Dalam suatu pengembangan web dipertimbangkan nilai efektifitasnya, terutama dalam hal penyajian informasi harus sesuai dengan tujuan pembuatannya. Web yang dibuat harus bersifat spesifik dan tidak meluas hanya mengandung unsur dasar yang bersesuaian dengan tujuan awal.

### 2.6.1. Sejarah Web

World Wide Web ("WWW" atau lebih singkat "*Web*") adalah sebuah media informasi global dimana pengguna dapat membaca dan menulis melalui komputer yang tersambung ke Internet. Istilah *Web* sering secara tidak dasar di anggap sebagai *Internet* itu sendiri, walaupun sebetulnya Web merupakan jasa yang beroperasi di atas Internet sama seperti *e-mail*. Sejarah Internet terjadi jauh sebelum Web di kembangkan.

Di tahun 1980, seorang Inggris Tim Berners-Lee, kontraktor independent di CERN (Badan Tenaga Atom Swiss) membuat ENQUIRE, sebuah basis data personal dan model software, juga berkesempatan untuk bermain dengan konsep hypertext; dimana setiap halaman informasi baru di ENQUIRE tersambung secara langsung ke halaman yang ada.

Tahun 1984, Tim Berners-Lee kembali ke CERN dan mempresentasikan masalah bahwa semua fisikawan di dunia butuh untuk melakukan berbagi data, sayangnya tidak ada perangkat keras dan perangkat lunak yang memungkinkan hal itu terjadi. Atasan Tim, Mike Sendall, meminta Tim untuk mengimplementasikan ide-nya di mesin workstation NeXT yang baru saja di terima oleh CERN. Waktu itu ada beberapa nama yang dipikirkan untuk itu, mulai dari Information Mesh, The Information Mine atau Mine of Information, akhirnya dipilihkan World Wide Web.

Bulan Desember 1990, Tim Berners-Lee berhasil membuat semua perangkat yang dibutuhkan agar Web dapat bekerja: *Web browser* yang pertama WorldWideWeb (yang juga merupakan Web editor), *Web server* pertama (info.cern.ch), dan halaman Web yang pertama yang menjelaskan tentang proyek tersebut. Browser yang di kembangkan dapat mengakses kelompok diskusi Usenet dan juga akses file *FTP*. Sayangnya hanya dapat di jalankan di NeXT. Nicola Pellow kemudian membuat browser text sederhana yang dapat di operasikan di hampir semua komputer.

May 1991, Paul Kunz dari Stanford Linear Accelerator Center (SLAC) mengunjungi CERN dan sangat tertarik dengan Web. Paul membawa pulang perangkat lunak NeXT ke SLAC, dimana pustakawan Louise Addis mengadaptasikannya untuk sistem operasi VM/CMS di IBM mainframe untuk memperlihatkan katalog dari dokumen online di SLAC; Web ini merupakan Web Server pertama di luar Eropa dan pertama di Amerika Utara.

Pada tanggal 6 Agustus 1991, Tim Berners-Lee memposting / menulis resume singkat dari proyek World Wide Web di kelompok diskusi alt.hypertext. Tanggal ini di tandai sebagai pertama kali Web muncul secara publik di Internet. (<http://en.wikipedia.org>)

### **2.6.2. Perkembangan Web**

Web 1.0 Adalah generasi pertama dari website di internet. Pada tipe ini pengunjung hanya dapat membaca konten yang ada di website tersebut. Contohnya membaca berita. Jadi web tipe ini terlihat seperti papan pengumuman

di dunia maya. Seluruh konten yang menghiasi web itu sepenuhnya berada di tangan admin.

Web 2.0 Merupakan pengembangan dari web 1.0. Tidak seperti web 1.0 yang penggunaanya hanya dapat membaca konten yang ada di web itu. Pada tipe 2.0 ini pengguna diberi kebebasan untuk memberi komentar pada konten yang terdapat di web tersebut. Didalamnya terdapat guest book, polling, komentar dan sebagainya. Web ini lebih disenangi masyarakat karena seorang pengunjung dapat berinteraksi dengan pengunjung yang lainnya.

Sebenarnya tidak ada kesepakatan adanya versi dalam aplikasi web, namun untuk memudahkan pembahasan dan menandai munculnya perkembangan teknologi web, banyak praktisi yang memberi label Web 1.0 dan Web 2.0. Perbandingan di bawah ini dibuat dari berbagai sumber agar dapat menjelaskan perbedaan antara Web 1.0 dengan Web 2.0 dengan lebih sistematis. (<http://candra-pacitan.com>)

### **2.6.3. Jenis-Jenis Web**

Teknologi web semakin banyak digunakan untuk pembuatan website hingga web application. Jenis-jenis website baru pun mulai bermunculan dan dikembangkan oleh para developer. Website dengan jenis baru lahir sebagai prototype bagi pengembang lain untuk mengembangkan jenis website serupa.

Berikut di bawah ini jenis-jenis website yang beredar saat ini dan mulai menjadi trend antara lain (<http://th3unix.multiply.com>);

1. Basic, Secara basicly website disediakan untuk publikasi informasi. Adapun informasi yang akan disediakan adalah beraneka ragam dari profile pribadi hingga company profile. Fokus situs ini adalah publikasi informasi
2. Search Engine, Situs search engine adalah situs yang menyediakan mesin pencari. Search engine secara otomatis mencari dan menyimpan data-data situs yang beredar di internet. Adapun materi yang dapat dicari adalah segala sesuatu yang tergabung di dalam website yang terhubung di internet. Seperti mencari sebuah alamat website, file-file multimedia dan grafis yang terkandung di dalam website. Dalam hal ini situs-situs lain

berlomba-lomba untuk menduduki tempat tertinggi untuk dapat di cari oleh search engine. Fokus situs ini adalah sebagai mesin pencari situs lain.

3. Portal, Situs jenis portal merupakan pintu gerbang bagi situs lain seperti halnya juga search engine. Tetapi di dalam portal situs-situs tersebut lebih disusun untuk disajikan. Berbeda dengan search engine situs-situs tersebut bukan dicari datanya secara otomatis oleh mesin pencari tetapi disimpan dan dikelola oleh pengelola portal secara dictionary. Umumnya portal-portal besar juga menyediakan layanan internet lain seperti email bagi member dan lain-lain. Fokus situs ini adalah sebagai gerbang dan facebook bagi situs lain
4. Blog, Blog merupakan buku harian yang terpublish di internet. Seorang pengelola blog dapat dengan bebas menuangkan pikirannya dalam bentuk tulisan ke dalam website ini. Tulisan tersebut selanjutnya disimpan di database dan di publish di internet. Fungsional situs ini adalah publikasi dalam bentuk artikel di internet. Fokus situs ini adalah manajemen artikel
5. Networking, Situs jenis networking adalah situs penyedia yang menampung member-member untuk membentuk suatu komunitas. Sehingga member-member di dalam website tersebut dapat saling berkomunikasi dan bertukar pikiran. Di dalam website ini sesama member dapat saling berkenalan dan menjalin relasi satu sama lain. Pertukaran pesan dan testimonial pun terjadi diantara member yang belum atau sudah menjalin relasi. Fokus situs ini adalah friend relationship atau berteman dan berkomunitas di dalam internet
6. Forum, Forum adalah situs membership seperti networking juga. Tetapi tidak berfokus pada friend relationship seperti situs networking. Situs ini lebih berfokus sebagai ajang diskusi di internet. Adapun diskusi dalam bentuk tulisan yang diposting oleh member di organisasikan dengan lebih baik hingga perkategori yang terdiri dari berbagai sub-sub. Tujuan situs ini adalah wadah saling bertukar pikiran dalam diskusi. Fokus situs ini adalah forum diskusi online
7. News, News site adalah situs yang mengelola berita untuk di publish ke internet. Pengelola website dapat mengelola yaitu antara lain menulis dan

memanage berita. Kemudian user internet dapat melihat informasi berita tersebut melalui website. Fokus situs ini adalah manajemen berita

8. Event Organizer, Situs jenis ini adalah situs yang mengelola manajemen informasi pengadaan acara. Informasi yang disajikan situs ini biasanya berorientasi waktu, misalnya informasi kapan diadakannya sebuah event, event yang terlewatkan dan event yang akan diadakan nantinya. Di dalamnya juga terdapat keterangan deskripsi tentang event tersebut dan judul event. Fokus situs ini adalah manajemen informasi event
9. Gallery, Gallery site menyediakan fasilitas publikasi foto dan gambar secara online. Pengelola website dapat menyimpan foto atau gambar yang diinginkan lalu dikategorikan dan di manage setelah itu di publish. Fokus situs ini adalah publikasi foto dan gambar
10. Multimedia Streaming, Video streaming dan audio streaming sekarang merupakan trend baru dari dunia website. Di dalam situs jenis ini seseorang dapat menonton atau mendengarkan secara langsung multimedia melalui web. Untuk membangun situs ini diperlukan server yang memiliki koneksi internet yang high dan up stream, ini dikarenakan file-file multimedia yang relatif berukuran besar. Fokus situs ini adalah publikasi audio dan video online
11. E-Commerce, Situs dengan sistem e-commerce adalah situs yang bertujuan untuk melakukan perdagangan melalui media internet. Pengelola dapat mengorganisir barang-barang yang ingin dijual lalu mempublikasikan secara online beserta harganya. Ada juga yang menyediakan transaksi online melalui website ini. Yang jelas dalam hal ini website dimanfaatkan sebagai toko di dalam internet. Fokus situs ini adalah perdagangan online
12. E-Learning, E-Learning merupakan situs yang menyediakan pembelajaran online melalui internet. Pembelajaran dilakukan melalui berbagai media seperti tulisan, gambar hingga multimedia. Fokus situs ini adalah pembelajaran online.



## 2.7 Pengertian analisis

Kegiatan analisa mencakup investigasi terhadap seseorang atau anggota kelompok yang terdapat dalam perusahaan. Hal ini mengingat bahwa di dalam perusahaan terdiri dari berbagai kelompok yang tentunya mempunyai pendapat yang berbeda-beda terhadap penerapan sistem.

Analisis sistem (*system analysis*) dapat didefinisikan sebagai penguraian dari suatu sistem informasi yang utuh ke dalam bagian-bagian komponen-komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan-permasalahan, kesempatan-kesempatan, hambatan-hambatan yang terjadi dari kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikannya.

### 2.7.1. Analisis PIECES

Dalam kelemahan sistem penulis menggunakan analisa PIECES (*Performance, Information, Economy, Control, Efisien dan Service*) sebagai alat ukur untuk menentukan sistem baru layak atau tidak karena 6 aspek harus mengalami peningkatan ukuran yang lebih baik dari sistem lama. (Hanif : 2007)

#### 1. Analisis Kinerja (*Performance*)

Masalah Kinerja terjadi ketika tugas-tugas yang dijalankan oleh sistem mencapai sasaran. Kinerja diukur dengan jumlah produksi dan waktu tanggap. Jumlah produksi adalah jumlah pekerjaan yang dilaksanakan selama jangka waktu tertentu. Waktu tanggap adalah keterlambatan rata-rata antara suatu transaksi dengan tanggapan yang diberikan kepada transaksi tersebut.

#### 2. Analisis Informasi (*Information*)

Informasi merupakan komoditas yang penting bagi pemakai akhir. Karena Informasi yang akan dihasilkan dapat memenuhi keinginan dari pengguna dan juga dapat mengatasi masalah-masalah yang ada. Informasi yang ada ini pun dapat dimanfaatkan oleh pihak internal atau pihak external.

#### 3. Analisis Ekonomi (*Economic*)

Ekonomi merupakan motivasi paling umum bagi suatu lembaga. Pijakan dasar bagi kebanyakan manajer adalah biaya yang murah.

#### 4. Analisis Pengendalian (*Control*)

Tugas-tugas dari suatu sistem informasi perlu di monitor dan dibetulkan jika ditemukan adanya kinerja yang di bawah standar. Kontrol dipasang untuk meningkatkan kinerja sistem, mencegah atau mendeteksi penyalahgunaan atau kesalahan sistem dan menjamin keamanan data.

#### 5. Analisis Efisiensi (*Efficiency*)

Efisiensi berhubungan dengan bagaimana sumber tersebut digunakan dengan pemborosan yang minimal. Oleh karena itu, masalah efisiensi membutuhkan peningkatan output / hasil. Karena sistem yang ada telah dapat di dayagunakan dengan baik dan juga telah dapat menghasilkan output sesuai dengan yang diharapkan.

#### 6. Analisis Pelayanan (*Services*)

Pelayanan yang baik dapat mencerminkan suatu lembaga itu baik atau tidak baik, sehingga pelayanan harus juga diperhitungkan secara baik.

### 2.7.2. Cost and Benefit (Komponen Biaya)

Menurut Frederick H. Wu. Accounting Information System, Theory and Practice ( 1984 : 1989 ) bahwa biaya yang berhubungan dengan pengembangan sistem informasi dapat diklasifikasikan kedalam 4 kategori utama yaitu (Frederick, 1984:1989 dikutip dari Hanif, 2007):

#### 1. Biaya Pengadaan ( *procurement cost* )

Yaitu biaya yang terjadi sehubungan dengan perolehan perangkat keras. Merupakan biaya yang harus dikeluarkan pada tahun-tahun pertama (*initial cost*) sebelum sistem dioperasikan.

#### 2. Biaya persiapan operasi (*start-up cost*)

Yaitu semua biaya yang berhubungan dengan biaya untuk membuat sistem siap untuk dioperasikan. Biaya persiapan ini juga biasanya merupakan biaya yang dikeluarkan diawal-awal tahun sebelum sistem dioperasikan.

## 2.8 Web Programming

Bahasa Pemrograman berbasis web yang dipakai dalam pembuatan aplikasi e-marketing ini akan diimplementasikan dengan PHP yang memiliki kemampuan untuk memproses data dinamis.

### 2.8.1 PHP

PHP dikatakan sebagai sebuah server-side embedded script language artinya sintaks-sintaks dan perintah yang kita berikan akan sepenuhnya dijalankan oleh server tetapi disertakan pada halaman HTML biasa. Aplikasi-aplikasi yang dibangun oleh PHP pada umumnya akan memberikan hasil pada web browser, tetapi prosesnya secara keseluruhan dijalankan di server. Pada prinsipnya server akan bekerja apabila ada permintaan dari client. Dalam hal ini client menggunakan kode-kode PHP untuk mengirimkan permintaan ke server. Ketika menggunakan PHP sebagai server-side embedded script language maka server akan melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Membaca permintaan dari client/browser
2. Mencari halaman/page di server
3. Melakukan intruksi yang diberikan oleh PHP untuk melakukan modifikasi pada halaman/page.
4. Mengirim kembali halaman tersebut pada client melalui internet atau intranet.

### 2.8.2 Syntax PHP

Kode PHP disimpan sebagai plain text dalam format ASCII, sehingga kode PHP dapat ditulis hampir di semua editor text seperti windows notepad, windows wordpad, dll. Kode PHP adalah kode yang disertakan di sebuah halaman HTML dan kode tersebut dijalankan oleh server sebelum dikirim ke browser.

Contoh file PHP (contoh.php):

```
<html>
<?
```

```
Print ("Contoh text yang menggunakan kode PHP");
?>
</html>
```

Pada file .html, HTTP server hanya melewatkan content dari file menuju ke browser. Server tidak mencoba untuk mengerti atau memproses file, karena itu adalah tugas sebuah browser. Pada file dengan ekstensi .php akan ditangani secara berbeda. Yang memiliki kode PHP akan diperiksa. Web server akan memulai bekerja apabila berada diluar lingkungan kode HTML. Oleh karena itu server akan melewati semua content yang berisi kode HTML, CSS, JavaScript, simple text di browser tanpa diinterpretasikan di server. Blok scripting PHP selalu diawali dengan `<?php` dan diakhiri dengan `?>`.

Blok scripting PHP dapat ditempatkan dimana saja di dalam dokumen. Pada beberapa server yang mendukung, blok scripting PHP dapat diawali dengan `<?` dan diakhiri dengan `?>`. Namun, untuk kompatibilitas maksimum, sebaiknya menggunakan bentuk yang standar (`<?php ?>`). Setiap baris kode PHP harus diakhiri dengan semikolon (;). Semikolon ini merupakan separator yang digunakan untuk membedakan satu instruksi dengan instruksi lainnya. PHP menggunakan `//` untuk membuat komentar baris tunggal atau `/*` dan `*/` untuk membuat suatu blok komentar.

### 2.8.3 *Variable PHP*

Variabel digunakan untuk menyimpan suatu nilai, seperti text, angka atau array. Ketika sebuah variabel dibuat, variabel tersebut dapat dipakai berulang-ulang. Pada PHP semua variabel harus dimulai dengan karakter '\$'. Variabel PHP tidak perlu dideklarasikan dan ditetapkan jenis datanya sebelum kita menggunakan variabel tersebut. Hal itu berarti pula bahwa tipe data dari variabel dapat berubah sesuai dengan perubahan konteks yang dilakukan oleh user. Secara tipikal, variabel PHP cukup diinisialisasikan dengan memberikan nilai kepada variabel tersebut.

Contoh berikut akan mencetak "PHP" :

```
$text = "PHP";
print "$text";
```

Identifier dalam PHP adalah case-sensitive, sehingga \$text dengan \$Text merupakan variabel yang berbeda. Built-in function dan structure tidak case-sensitive, sehingga echo dengan ECHO akan mengerjakan perintah yang sama. Identifier dapat berupa sejumlah huruf, digit/angka, underscore, atau tanda dollar tetapi identifier tidak dapat dimulai dengan digit/angka.

Aturan penamaan variabel ([http\\www.php.net](http://www.php.net)):

1. Nama variabel harus diawali dengan sebuah huruf atau garis bawah (underscore) “\_”.
2. Nama variabel hanya boleh mengandung karakter alfa-numeric dan underscore (a-Z, 0-9 dan \_).

Nama variabel tidak boleh mengandung spasi.

## 2.9 Web Database

Program database yang dipakai dalam pembuatan aplikasi e-marketing yaitu My Sql yang merupakan sebuah konsep pengoperasian database, terutama untuk pemilihan atau seleksi dan pemasukan data, yang memungkinkan pengoperasian data dikerjakan dengan mudah secara otomatis.

### 2.9.1 My SQL

My SQL adalah sebuah perangkat lunak sistem manajemen basis data SQL (bahasa Inggris: *database management system*) atau DBMS yang *multithread*, *multi-user*, dengan sekitar 6 juta instalasi di seluruh dunia. MySQL AB membuat MySQL tersedia sebagai perangkat lunak gratis dibawah lisensi GNU General Public License (GPL), tetapi mereka juga menjual dibawah lisensi komersial untuk kasus-kasus dimana penggunaannya tidak cocok dengan penggunaan GPL.

Tidak sama dengan proyek-proyek seperti Apache, dimana perangkat lunak dikembangkan oleh komunitas umum, dan hak cipta untuk kode sumber dimiliki oleh penulisnya masing-masing, MySQL dimiliki dan disponsori oleh sebuah perusahaan komersial Swedia MySQL AB, dimana memegang hak cipta hampir atas semua kode sumbernya. Kedua orang Swedia dan satu orang Finlandia yang mendirikan MySQL AB adalah: David Axmark, Allan Larsson, dan Michael "Monty" Widenius

### 2.9.2 Operasi-operasi Mysql

Operasi Mysql dilakukan pada lingkungan Mysql yang sudah muncul setelah file *mysql.exe* atau *mysqlc.exe* dieksekusi. Tampilan awal Mysql adalah sebagai berikut:

```
C : \ > Mysql \ bin \ mysqld.exe
```

```
C : \ > Mysql \ bin \ mysqlc.exe.
```

```
Welcome to the Mysql monitor. Commmand and with; or/g
```

```
Your Mysql connection id is 3 to server version 3.22.34-share ware-debug
```

```
Type 'help' For help
```

```
Mysql >
```

Dengan munculnya tampilan seperti diatas, berarti software Mysql telah aktif dan perintah-perintah SQL dapat diketikkan pada prompt Mysql >. Dalam penulisan perintah SQL, satu baris perintah selalu diakhiri dengan tanda titik koma (;), sedangkan untuk keluar dari lingkungan Mysql dapat dilakukan dengan mengetikkan perintah exit, quit, atau \q.

## 2.10 Web Developer

Web developer merupakan software yang digunakan dalam mendesain dan membuat aplikasi e-marketing nantinya.

### 2.10.1 Adobe Dreamweaver CS3

Dreamweaver adalah software aplikasi desain web visual yang biasa dikenal dengan istilah WYSIWYG (What You See Is What You Get) intinya Anda tidak harus berurusan dengan tag-tag HTML untuk membuat sebuah situs. Adobe belum lama ini telah mengeluarkan rilis terbaru dari Dreamweaver yaitu Dreamweaver CS3, dengan penambahan beberapa fasilitas baru di dalamnya. Dreamweaver tidak hanya dapat digunakan oleh para desainer web, namun juga dapat digunakan oleh programer untuk membangun halaman internaktif karena Dreamweaver CS3 mendukung pula PHP, ColdFusion, ASP.NET dan lain-lain.

## 2.11 Web E-Marketing



Gambar 2.2 Website Aqua (Sumber : [www.aqua.com](http://www.aqua.com))

Didalam website aqua ini memiliki 2 pilihan bahasa yaitu bahasa indonesia dan bahasa inggris. Website ini memiliki fitur-fitur seperti Home, Aquanews, Aquapedia, Aquaworld, Aquafamily, Aquafun, dan Danone Aqua.

1. Untuk fitur Home berisikan tentang garis besar dari semua informasi yang ada di semua fitur yang ada di website tersebut.
2. Aquanews, Didalam fitur Aquanews terdapat sebuah fitur yaitu arsip berita yang berisikan semua file arsip informasi yang ada didalam website tersebut.
3. Aquapedia, didalam fitur ini ada artikel dan tips sehat yang berisikan tentang semua artikel ataupun tips tentang kesehatan namun semua artikel ataupun tips tersebut berhubungan dengan air minum.

4. Aquaworld, didalam fitur ini ternagi lagi seperti Kebaikan Alam Disetiap Tetesnya, Dari Pegunungan ke Tangan Anda, Prestasi, Galeri Produk, FAQ, Kenapa Minum Aqua, dan Sistem Proses Terpadu.
  - a. Kebaikan Alam Disetiap Tetesnya, berisikan asal air tersebut hingga dapat diminum oleh orang banyak.
  - b. Dari Pegunungan ke Tangan Anda, berisikan gambaran proses yang dilakukan oleh pihak perusahaan air minum aqua dalam memproses air dari mata air hingga dikemas dan dapat dinikmati oleh orang banyak.
  - c. Prestasi, didalam fitur ini berisikan tentang semua penghargaan dan sertifikasi yang telah didapatkan oleh aqua.
  - d. Galeri Produk, berisikan semua produk dari air minu aqua.
  - e. FAQ, berisikan semua pertanyaan dan jawaban yang berhubungan dengan air minum aqua.
  - f. Kenapa Minum aqua, berisikan semua alasan-alasan untuk meminum air minum aqua.
  - g. Sistem Proses Terpadu, berisikan tentang sistem yang digunakan oleh perusahaan aqua dalam memproses air minum mulai dari mata air hingga dapat diminum dan dinikmati oleh orang banyak.
5. Aquafamily, didalam fitur ini terdapat fitur virul. Didalam fitur Aquafamily ini menyediakan suatu fasilitas join untuk menjadi family aqua, dan mendapatkan keuntungan apabila join dengan aqua family.
6. Aquafun, berisikan fitur download dan hadiah. Didalam fitur download kita dapat mendownload wallpaper, scrensavern dan ringtone yang temanya berhubungan dengan aqua. Sedangkan fitur hadiah berisikan testimonial dan quiz.
7. Danone Aqua, berisikan Tentang danone aqua, sejarah, aqua peduli, bekerja didanone aqua, dan hubungan kami.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Bahan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu berawal pada data dan bermuara pada kesimpulan. Penelitian ini juga menginterpretasikan atau menterjemahkan dengan bahasa peneliti tentang hasil penelitian yang diperoleh dari informan lapangan sebagai wacana untuk mendapat penjelasan tentang kondisi yang ada.

Dalam penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian diskriptif, yaitu jenis penelitian yang hanya menggambarkan, meringkas berbagai kondisi dan situasi yang ada ditempat penelitian, disini juga akan menjabarkan kondisi konkrit dari obyek penelitian dan selanjutnya akan dihasilkan diskripsi tentang obyek penelitian

##### **3.1.1. Jenis Dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa jenis data, antara lain sebagai berikut :

1. Data Primer : Data ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian, seperti melakukan wawancara, observasi, laporan dokumentasi.
2. Data Sekunder : Data ini diperoleh dari luar objek penelitian. Seperti jurnal, buku, penelitian sebelumnya.

##### **3.1.2. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan sebagai bahan pembuatan laporan penelitian, ada beberapa teknik, cara atau metode yang dilakukan oleh peneliti dan disesuaikan dengan jenis penelitian kualitatif yaitu :

1. Studi Pustaka, dengan mempelajari buku-buku dan literatur-literatur yang relevan untuk acuan penelitian.
2. Wawancara, dengan cara melakukan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam Wawancara tersebut diperlukan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada pihak

perusahaan. Data pertanyaan ini bersifat tidak tetap atau dapat berubah sesuai dengan kondisi saat melakukan penelitian, berikut adalah rancangan pertanyaan yang akan disampaikan:

- 1) Apakah perusahaan bapak merupakan distributor sepeda motor bajaj untuk wilayah Pekanbaru?
- 2) Apakah perusahaan bapak memiliki sebuah website?
- 3) Apakah perusahaan bapak sudah menggunakan internet sebagai sarana pemasaran produk – produk dari perusahaan ini?
- 4) Bagaimana proses pemasaran yang terjadi sekarang di perusahaan bapak?
- 5) Bagaiman segmen pasar yang dari PT. Bajaj Persada Nusantara?
- 6) Siapa saja yang menjadi rekan bisnis dari BPN ini?
- 7) Media apa saja yang digunakan BPN untuk mempromosikan sepeda motor bajaj?
- 8) Bagaimana cara yang digunakan BPN untuk mengetahui pengalaman – pengalaman dari pengguna sepeda motor bajaj ini?
- 9) Apakah diperusahaan bapak pernah mengalami kendala dalam pemasaran motor bajaj ini?
- 10) Apakah BPN memiliki komunitas sepeda motor bajaj sendiri?

3. Observasi, Melakukan penelitian langsung ke lapangan agar mempermudah dalam menganalisa data untuk perancangan sistem.

### **3.2 Alat Penelitian**

Maksud alat penelitian disini menerangkan komponen hardware dan software yang digunakan sebagai alat dalam mendukung penelitian yang dilakukan, sekaligus sebagai alat pengolahan data dan pembuatan system yang akan dirancang.

### 3.2.1. Hardware

Spesifikasi hardware yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1. Hardware yang digunakan untuk membangun sistem

NO	JENIS PERANGKAT
1	Prosesor Intel E4400 2,0 GHz
2	Mainboard GA - P3i – DS3L
3	VGA Manli 9400 GT 512MB
4	Hardisk Samsung IDE 250 GB
5	Memory Kingston 1 GB DDR II 667

### 3.2.2. Software

Spesifikasi software yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Software yang digunakan untuk membangun sistem

NO	Jenis Perangkat	Spesifikasi
1	Sistem Operasi	Windows XP Profesional II
2	Web Programming	PHP
3	Web Developer	Adobe Dreamweaver CS3
4	Web Database	My SQL

### 3.2.3. Alat Analisa

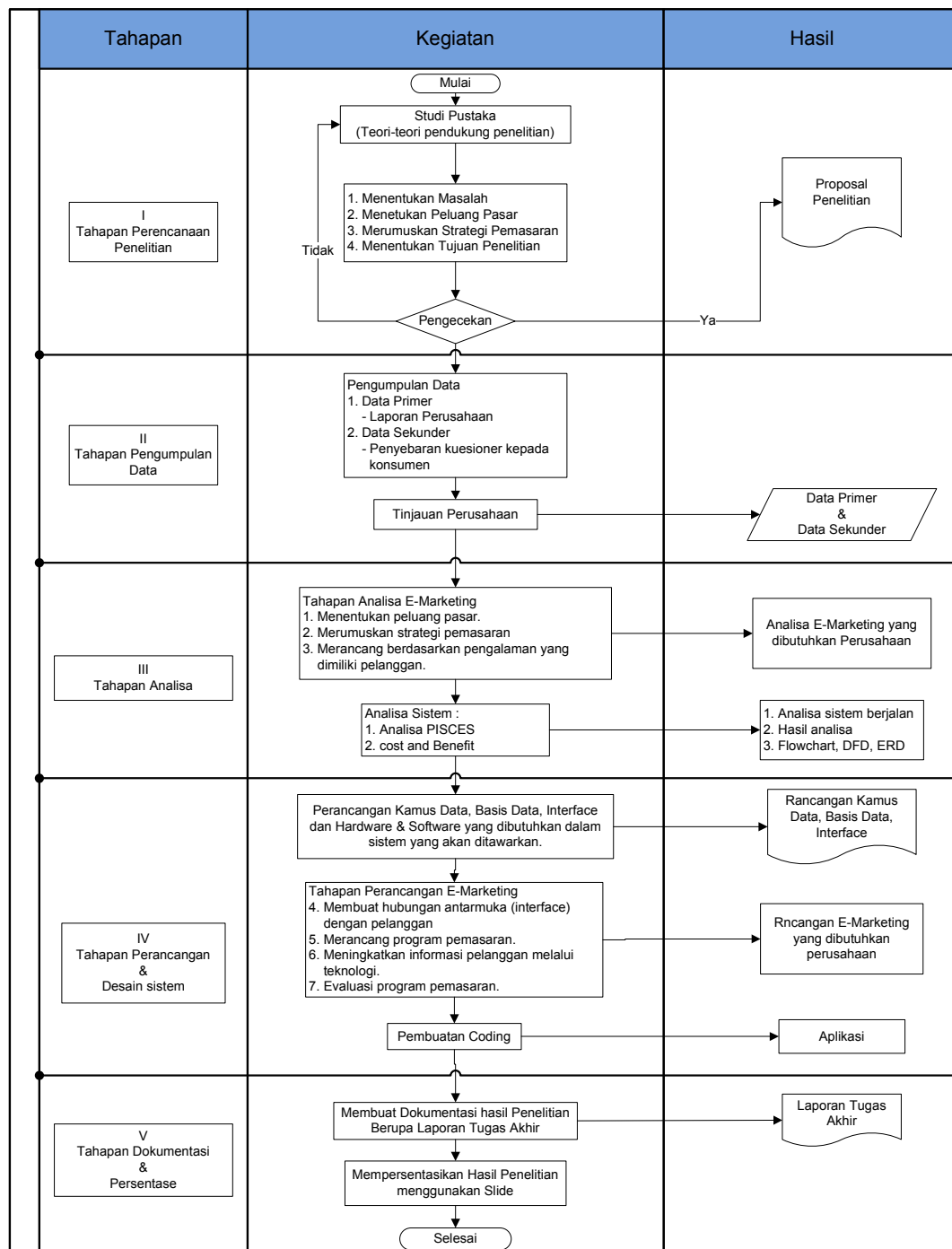
Alat bantu yang digunakan dalam melakukan analisa dalam penelitian ini adalah :

1. Flowchart Sistem
2. DFD (Data Flow Diagram)
3. ERD (Entity Relationship Diagram)
4. Kamus Data
5. Basis Data

### 3.3 Proses Alur Penelitian

Proses alur penelitian ini menerangkan langkah-langkah dalam penyusunan Tugas Akhir mulai dari proses pengumpulan data hingga pembuatan dokumentasi Tugas Akhir.

Tabel 3.3. Flowchart alur penelitian



### Keterangan Alur Penelitian

#### I. Tahapan Perencanaan Penelitian

Tahap perencanaan adalah tahapan yang harus direncanakan saat akan melakukan penelitian, adalah :

##### 1. Mulai

Awal melakukan penelitian.

##### 2. Studi Pustaka

Mengumpulkan teori-teori yang pendukung yang berhubungan dengan judul penelitian yang akan di angkat dan menentukan metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian tersebut.

##### 3. a. Menentukan Masalah

Menentukan masalah yang akan diangkat dalam penelitian tersebut.

##### b. Menentukan Peluang Pasar

Meliputi analisa peluang pasar dan merupakan langkah awal yang utama dalam konsep bisnis, dimana merupakan kegiatan pengumpulan data online dan offline yang cukup untuk menentukan inti atau kesimpulan dari bukti penilaian terhadap peluang.

##### c. Merumuskan Strategi Pemasaran

Akan dibahas secara garis besar tentang bagaimana segmentation, targeting, dan positioning yang merupakan dasar dari strategi pemasaran tradisional.

##### d. Menentukan Tujuan Penelitian

Menentukan tujuan penelitian tersebut sekaligus menjelaskan sasaran yang akan dituju dalam melakukan penelitian ini.

#### II. Tahapan Pengumpulan Data

Tahapan Pengumpulan Data adalah tahapan yang dilakukan setelah tahapan Perencanaan Penelitian dilakukan. Tahapan ini berisikan proses dalam mengumpulkan data baik itu data yang didapat dari narasumber maupun dokumen-dokumen yang ada di perusahaan untuk mendukung penelitian.

### 1. Pengumpulan Data

Pada tahapan pengumpulan data ini yang dilakukan seperti mengetahui permasalahan yang akan dileliti. Dari permasalahan tersebut diketahui mengenai sistem yang sedang berjalan saat ini.

### 2. Tinjauan Perusahaan

Tinjauan langsung perusahaan yang bersangkutan untuk mendapatkan data-data pendukung untuk proses melakukan penelitian.

## III. Tahapan Analisa

Dalam tahap analisa ini akan melakukan kegiatan-kegiatan seperti :

### 1. Tahapan Analisa E-Marketing

#### a. Menentukan peluang pasar.

Menjabarkan mengenai strategi tingkat tinggi dan hal-hal yang berhubungan dengan keputusan. Analisa peluang pasar merupakan suatu alat yang penting untuk digunakan bagi mereka yang hendak menjalankan kegiatan bisnis.

#### b. Merumuskan strategi pemasaran

Bertujuan untuk mengkaji ulang dan penentuan konsep-konsep dasar pemasaran tradisional.

#### c. Merancang berdasarkan pengalaman yang dimiliki pelanggan.

Secara umum pengalaman pelanggan mengarah kepada persepsi dan interpretasi target pelanggan terhadap segala sesuatu yang ditemukan ketika berhubungan dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan ketika online mencakup seluruh persepsi pelanggan terhadap sebuah website. Mulai dari seberapa mudah website itu digunakan sampai kepada hal-hal yang menyebabkan reaksi emosional terhadap isi website tersebut

### 2. Analisa sistem

Analisa PISCES sebagai analisa sistem yang lagi berjalan di PT. Bajaj Persada Nusantara dan cost and benefit untuk menganalisa keefesiensian biaya yang dikeluarkan perusahaan sebelum menggunakan sistem yang akan ditawarkan.digunakan.

#### IV. Tahapan Perancangan & Desain Sistem

Pada tahap ini akan dilakukan Kegiatan-kegiatan seperti :

1. Perancangan Basis Data dan juga Interface. Kemudian dilanjutkan kembali membuat Kamus data. Setelah semuanya sudah dirancang maka kegiatan selanjutnya mempersiapkan hardware dan juga software pendukung untuk sistem yang akan ditawarkan.

2. Tahapan Perancangan E-Marketing

- a. Menyusun Customer Interface

Merancang tampilan layar yang baik dibutuhkan beberapa aturan dan pertimbangan sehingga tampilan tersebut dapat memenuhi sasaran target pemasaran dan program pemasaran dari PT. Bajaj Persada Nusantara.

- b. Merancang Program Pemasaran

Dalam membuat rancangan program pemasaran PT. Bajaj Persada Nusantara ada tahapan yang dilakukan untuk mengubah target pelanggan dari posisi awareness (kepercayaan) ke posisi commitment (komitmen) dengan cara menggunakan market space matrix. Proses tersebut dilakukan agar PT. Bajaj Persada Nusantara dapat membangun hubungan kepercayaan dari pelanggan dan menciptakan komitmen dari perusahaan dalam menawarkan produk.

- c. Mengumpulkan Informasi Mengenai Pelanggan Melalui Teknologi

Merupakan kegiatan dimana perusahaan melakukan marketing research untuk memperoleh, mengorganisir, dan menganalisis data dan informasi yang berkenaan dengan keinginan pelanggan melalui teknologi. Data yang diperoleh tersebut dimasukkan ke dalam suatu database marketing. Sehingga data tersebut dapat menjadi acuan perusahaan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.

- d. Mengevaluasi Program Pemasaran

Merupakan kegiatan terakhir yang meliputi evaluasi dari keseluruhan program pemasaran melalui internet. Kegiatan ini berfokus secara seimbang pada matriks pelanggan. Untuk mengetahui hasil rancangan website, maka perlu dilakukan evaluasi berdasarkan kriteria teknologi, kriteria bisnis dan kriteria industri.

### 3. Pembuatan Coding

Membuat program dengan bahasa pemrograman yang digunakan, untuk aplikasi berbasis web menggunakan bahasa programming adalah PHP, untuk web developer adalah Adobe Dreamweaver CS3, dan untuk web database adalah My SQL.

## V. Tahapan Dokumentasi & Persentase

### 1. Membuat Dokumentasi Hasil Penelitian Berupa Laporan Tugas Akhir

Pembuatan dokumentasi sistem sesuai dengan format penyusunan tugas akhir yang berlaku dan membuat tata cara penggunaan sistem agar lebih mudah digunakan oleh pengguna.

### 2. Mempersentasikan Hasil Penelitian Menggunakan Slide

Mempersentasikan hasil penelitian, mendemonstrasikan sistem termasuk dalam tahapan ini.



## **BAB IV**

### **ANALISA SISTEM**

#### **4.1 Profil Perusahaan**

Bajaj Persada Nusantara merupakan Flagship dari Bajaj Auto Indonesia. Bajaj Persada Nusantara resmi beroperasi di Pekanbaru pada tanggal 21 September 2007 terlahir dari sebuah tekad dan keyakinan Bapak R. Edi Gustomi, Bapak Hendra Hasri dan Ibu Lismajanti dalam mengembangkan usahanya di bidang penjualan sepeda motor. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun di bidang otomotif, termasuk sebagai Dealer Utama merek Chevrolet dan Subaru, ketiganya diberikan kepercayaan penuh oleh PT. Bajaj Auto Indonesia sebagai Agen Tunggal Pemegang Merk Bajaj di Indonesia yang juga merupakan anak perusahaan dari PT. Bajaj Auto Limited India untuk menjadi mitra bisnis sekaligus Dealer Utama Bajaj untuk wilayah propinsi Riau, Kepulauan Riau dan Sumatra Barat dengan jumlah jaringan meliputi 1 Kantor Pusat, 2 Kantor Cabang Utama, 3 Kantor Cabang, 6 Kantor Dealer, 5 Channel dan 6 Bengkel Binaan.

Dengan dukungan lebih dari 100 karyawan yang secara berkala mendapatkan pelatihan dan pengembangan serta didukung dua kantor utama yang berlokasi di Pekanbaru dan Padang dalam memulai usahanya, PT. Bajaj Persada Nusantara terus bertekad untuk mengembangkan usahanya melalui perluasan jaringan pemasaran baik kantor cabang, sub-dealer maupun channel dengan visi menjadi perusahaan terkemuka yang dapat menciptakan nilai bagi pemegang saham, pelanggan dan karyawan.

Dengan menjunjung tinggi integritas dan profesionalisme PT. Bajaj Persada Nusantara akan terus-menerus mengembangkan kemampuan sumber dayanya untuk menciptakan pelanggan seumur hidup melalui penyediaan produk berkualitas dan layanan satu atap baik penjualan, servis maupun suku cadang.

#### 4.1.1 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

Visi Perusahaan :

Menjadi perusahaan terkemuka yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan, pemegang saham dan karyawan

Misi Perusahaan :

Menciptakan antusiasme pelanggan melalui proses layanan pengiriman kendaraan yang berkualitas untuk menciptakan pelanggan seumur hidup

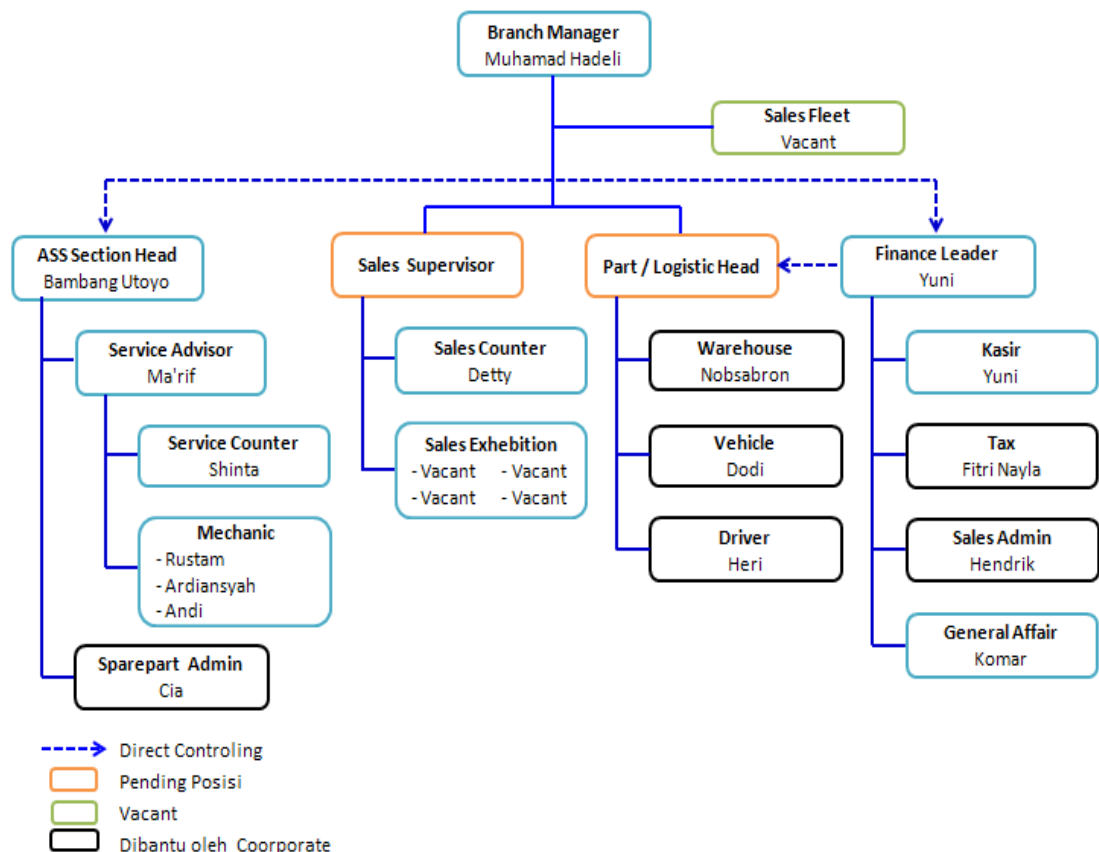
Nilai-nilai Perusahaan :

Integritas, Profesionalisme, Kerjasama Tim, Kepuasan Pelanggan

#### 4.1.2 Struktur organisasi

##### 1. Struktur Organisasi Corporate

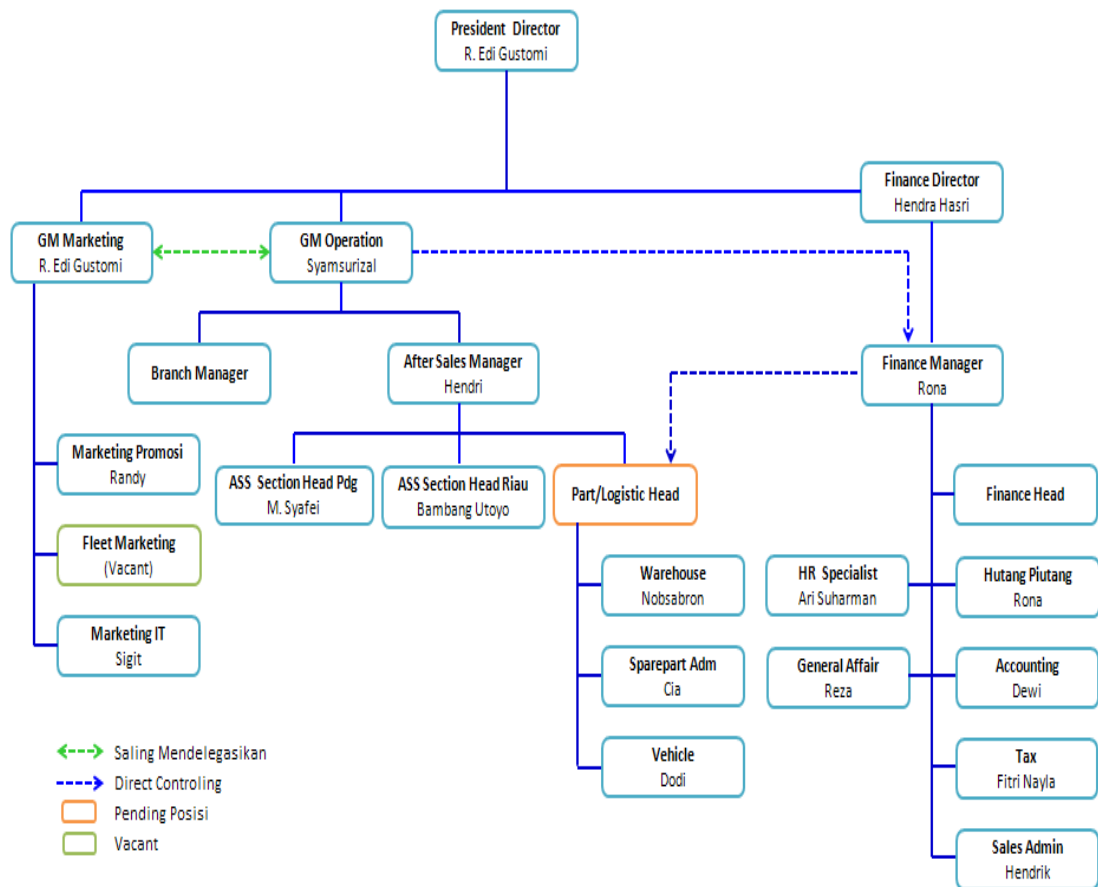
Ini merupakan struktur organisasi yang mengurus semua dealer-dealer motor bajaj yang ada di Riau, Kepulauan Riau, dan Sumatra Barat.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Corporate

(Sumber : PT. Bajaj Persada Nusantara)

## 2. Struktur organisasi PT. Bajaj Persada Nusantara Pekanbaru



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Bajaj Persada Nusantara Pekanbaru

(Sumber : PT. Bajaj Persada Nusantara)

### 4.2 Analisa Sistem

Analisa Sistem dapat didefinisikan sebagai penguraian dari suatu sistem informasi yang utuh kedalam bagian-bagian komponen dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan-permasalahan, kesempatan-kesempatan, hambatan-hambatan yang terjadi dan kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikannya.

#### 4.2.1 Studi Pendahuluan

Dalam tahap ini perlu diketahui dan dipertimbangkan adalah alasan timbulnya gagasan untuk mengembangkan marketing yang sudah ada menjadi suatu aplikasi ataupun sebuah website. Adapun alasan utama mengimplementasikan konsep ini diantaranya :

1. Informasi yang disampaikan lebih banyak dan tidak memakan waktu lama.
2. Jangkauannya lebih luas dalam hal menyampaikan informasi.
3. Customer lebih mudah memperoleh gambaran yang lebih baik tentang perusahaan dan produk.
4. Lebih hemat biaya.

#### **A. Kondisi e-marketing**

Saat ini PT. Bajaj Persada Nusantara telah melakukan beberapa event dan mensponsori beberapa acara untuk memasarkan beberapa produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Salah satu acara yang dilakukan oleh perusahaan ini seperti mendatangi beberapa pusat keramaian untuk menampilkan produk dari perusahaan dan juga membagikan brosur produk dan juga brosur kredit.

#### **4.2.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan langkah pertama yang dilakukan dalam tahap analisis sistem. Masalah dapat didefinisikan sebagai suatu pertanyaan yang diinginkan untuk dipecahkan, masalah ini yang menyebabkan sasaran dari sistem tidak dapat dicapai.

##### **A. Identifikasi Masalah Yang Ada**

Tahap pertama yang dilakukan dalam menganalisis data adalah dengan mendefinisikan kendala atau permasalahan yang terjadi dalam sistem. Kendala yang seringkali terjadi pada sistem pemasaran di PT. Bajaj Persada Nusantara :

1. Sulitnya memberikan informasi tentang produk maupun event-event yang diselenggarakan oleh perusahaan kepada pelanggan.
2. Tidak adanya media untuk menampung semua pengalaman-pengalaman pelanggan yang telah menggunakan produk dari PT. Bajaj Persada Nusantara.
3. Mahalnya biaya yang dikeluarkan setiap kali ingin melakukan promosi produk dari PT. Bajaj Persada Nusantara.

##### **B. Identifikasi Penyebab Masalah**

Penyebab masalah yang paling pokok adalah belum adanya media yang digunakan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara dalam memberikan informasi tentang

produk maupun sistem pembayaran dari pembelian produk dari perusahaan tersebut kepada pelanggan-pelanggannya.

### **C. Identifikasi Titik Masalah dan Personil Kunci**

Penyebab timbulnya permasalahan diatas dapat terlihat dari adanya beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain :

Berdasarkan identifikasi penyebab masalah yang ada, maka ditemukan beberapa identifikasi titik masalah yang dihadapi oleh PT. Bajaj Persada Nusantara yaitu terbatasnya waktu yang ada dalam memberikan informasi tentang sistem pembayaran maupun produk dari perusahaan tersebut sehingga perlunya membangun sebuah media berbasis web yang dapat memberikan kemudahan kepada perusahaan dalam memberikan informasi kepada pelanggannya.

Penyebab timbulnya masalah diatas adalah adanya beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu antara lain :

Marketing Promosi bertugas mempersiapkan dan menjalankan semua yang berhubungan dengan mempromosikan produk dari PT. Bajaj Persada Nusantara seperti membuat event yang berhubungan dengan produk dari BPN.

#### **4.2.3 Analisa E-Marketing**

Dalam merancang dan membangun sebuah e-marketing terlebih dahulu melakukan analisa, mulai dari menentukan peluang pasar sampai merancang interface e-marketing itu sendiri.

*Tahapan 1. Menentukan Peluang Pasar.* Tahap ini meliputi analisa peluang pasar dan merupakan langkah awal yang utama dalam konsep bisnis, dimana merupakan kegiatan pengumpulan data *online* dan *offline* yang cukup untuk menentukan inti atau kesimpulan dari bukti penilaian terhadap peluang. Untuk menentukan sebuah perusahaan memiliki peluang untuk menjalankan pemasaran melalui internet atau tidak harus memenuhi enam langkah, yaitu:

##### *a. Identifikasi Peluang pada Nilai Sistem yang Baru*

Peluang dan sistem pemasaran yang berjalan saat ini memperlihatkan bahwa:

- 1) Sistem pemasaran yang dilakukan saat ini masih melalui pertemuan baik itu di dealer maupun di event-event yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut.
- 2) Mempergunakan brosur untuk memperkenalkan produk dan system pembayaran yang ada.

*b. Mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi.*

Mengidentifikasikan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi diartikan sebagai identifikasi permasalahan, yaitu:

- 1) Calon pelanggan yang bekerja sulit untuk meninggalkan kantor untuk mendapatkan informasi.
- 2) Media pemasaran yang digunakan selama ini yaitu telepon, fax, brosur yang dianggap kurang efisien dan efektif karena butuh banyak orang dan waktu untuk penyebaran informasi atau brosur.
- 3) Pelanggan dan calon pelanggan mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi dari PT. Bajaj Persada Nusantara dikarenakan perusahaan hanya melayani pelanggan maupun calon pelanggan pada jam kerja. Dengan kata lain, layanan informasi pemasaran tidak 24 jam (terbatas oleh jam kerja).
- 4) Tidak adanya media atau fasilitas yang memberitahukan kegiatan-kegiatan yang akan dan mau dilaksanakan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara.

*c. Menentukan Target Segmentasi Peminat*

Berdasarkan segmentasi pelanggan terlihat bahwa segmen pasar PT. Bajaj Persada Nusantara adalah kaum lelaki dengan rentang usia 20-50 tahun dengan persentase 80% sudah bekerja dan 20% belum bekerja seperti mahasiswa atau pelajar. Dengan kata lain mereka adalah potensi pasar yang baru tergarap oleh PT. Bajaj Persada Nusantara secara maksimal.

*d. Menilai Sumber Daya yang Dibutuhkan untuk Menyampaikan Penawaran.*

Pada langkah ini perusahaan mengidentifikasikan pengalaman, keuntungan apa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dan kemampuan sumber daya apa yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sumber daya perusahaan dapat berasal dari perusahaan itu sendiri (company resources) maupun berasal dari partnernya (partners).

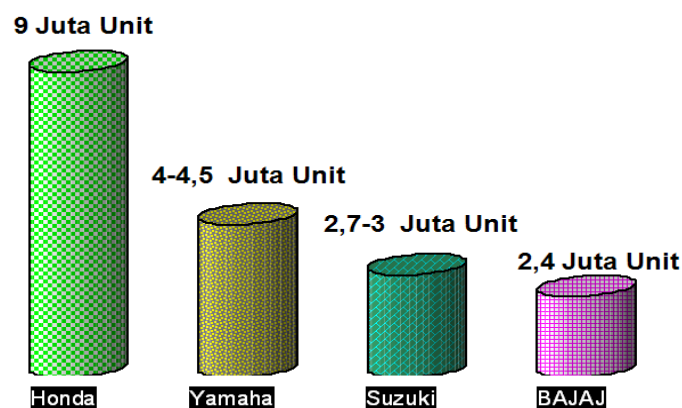
Pelayanan yang diberikan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara adalah ketika pelanggan masuk kedalam lingkungan perusahaan keramahan menjadi yang utama dan kesediaan membantu pelanggan adalah kunci kesuksesan. Ketika berada di resepsionis pelanggan disambut oleh bagian sales counter dengan kesiapan akan semua pertanyaan yang mungkin akan ditanyakan. Begitu juga bagi semua karyawan yang ada di service sepeda motor seperti service counter dan mechanic harus selalu ramah dan senantiasa membantu.

Sumber daya yang dimiliki perusahaan sebanyak 100 orang. Sumber daya yang diperlukan cukup banyak untuk menjaga fisik perusahaan adalah hal yang penting karena merupakan aset yang dijual kepada masyarakat. Perusahaan ini juga memiliki beberapa rekan bisnis seperti perusahaan perkreditan.

*e. Menilai kekuatan persaingan, teknologi, dan finansial perusahaan terhadap peluang.*

PT. Bajaj Persada Nusantara secara tidak langsung memiliki persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain yang sama-sama bergerak dibidang otomotif, seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki. Kesulitan utama yang dihadapi oleh PT. Bajaj Persada Nusantara adalah perbedaan harga produk yang signifikan lebih murah dibandingkan dengan penawaran yang dilakukan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara.

Dibawah ini dapat dilihat dari posisi produk dari PT. Bajaj Persada Nusantara yang menempati posisi ke 4 dari pesaing-pesaing lainnya sesama perusahaan yang bergerak dibidang otomotif.



Gambar 4.3 Penjualan Sepeda Motor Di Dunia

(Sumber : Business Development : Lmp 09/07/2009 )

*f. Mengadakan Penilaian Go/No-Go*

Melihat kemampuan berkompetisi, pelayanan atas kebutuhan pelanggan, segmentasi dan target pelanggan serta kemampuan dalam menyerap teknologi dalam perusahaan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menerapkan e-marketing sebagai salah satu strategi pemasaran di masa depan.

*Tahapan 2. Merumuskan Strategi Pemasaran.* Strategi PT. Bajaj Persada Nusantara mencakup 4 sasaran, yaitu:

1. Menguasai pangsa pasar di Sumatra dengan memiliki jumlah member yang terbanyak.
2. Memberi pelayanan dan fasilitas lebih dibandingkan dengan perusahaan sejenis.
3. Membuat suatu website sebagai media pemasaran lain untuk memaksimalkan penggarapan pasar.
4. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan–pelanggan yang sudah ada.

*Tahapan 3. Merancang Berdasarkan Pengalaman yang dimiliki Pelanggan.* Dari waktu ke waktu, pengalaman pelanggan atas suatu produk seharusnya mengalami peningkatan kualitas. Dimulai dari pengalaman bahwa pelayanan terjadi sebagaimana seharusnya dirasakan oleh pelanggan (*functional*) meningkat kepada kedekatan (*intimate*) pelanggan terhadap produk dan perusahaan dan akhirnya membuat pelanggan bersedia untuk menjadi “tenaga pemasaran” dengan menceritakan pengalamannya sendiri (*evangelist*) menggunakan produk/jasa tersebut. Dalam penerapannya ke e-marketing adalah sebagai berikut :

1. *Experiencing Functionality*
  - a) Membuat website yang mudah untuk digunakan oleh para pengguna website.
  - b) Membuat halaman website yang tidak terlalu kompleks sehingga para pengguna dapat mengakses halaman tersebut dengan cepat.
  - c) Memberikan informasi yang aktual dan dapat dipercaya.
  - d) Kemudahan untuk menjelajahi website dengan membuat menu-menu yang sederhana dan mudah untuk diakses.



## 2. *Experiencing Intimacy*

- a) Membuat fasilitas yang menampung pertanyaan-pertanyaan dan pendapat-pendapat dari para pengguna website.
- b) Membuat halaman website yang konsisten agar pengguna tidak merasa asing meskipun terdapat perubahan-perubahan kecil pada halaman website.
- c) Membuat halaman dimana para pengguna dan perusahaan dapat saling berinteraksi satu sama lain.

## 3. *Experiencing Evangelism*

- a) Membuat fasilitas Tell A Friend, dimana dengan adanya fasilitas ini pengguna bisa mendaftarkan alamat email teman-temannya untuk dikirimkan iklan website ini melalui email.
- b) Memanfaatkan rasa kedekatan pelanggan dengan perusahaan untuk membantu dalam menyakinkan orang lain terhadap PT. Bajaj Persada Nusantara.

### 4.2.4 Analisis PIECES

Untuk mengidentifikasi masalah, maka kita perlu melakukan analisis terhadap kinerja, informasi, ekonomi, keamanan, efisiensi dan pelayanan terhadap pelanggan. Panduan ini dikenal dengan PIECES Analysis (*Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, Service*). Dari analisis ini kita dapatkan beberapa masalah dan akhirnya, dapat menemukan masalah utamanya.

#### a. Analisis Kinerja (*Performance Analysis*)

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, kinerja dari sistem pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara kurang efektif. Karena sistem pemasaran yang sekarang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut masih terfokus pada jam kerja sales dan juga jangkauan dari sales order.

#### b. Analisis Informasi (*Information Analysis*)

Informasi yang diberikan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara kepada customernya memakan waktu cukup lama dan memakan biaya yang cukup mahal. Ini terlihat dari informasi yang diberikan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara yang

masih memanfaatkan media brosur dan papan reklame sehingga informasi yang diberikan kepada customer mengeluarkan biaya mahal dan memakan waktu lama.

c. Analisis Ekonomi (*Economic Analysis*)

Dalam hal pemasaran produk masalah ekonomi sangat penting karena semua program-program yang akan dan telah direncanakan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara terkait dengan masalah biaya, untuk mendukung program-program tersebut. Untuk anggaran program-program tersebut juga tidak semuanya sama.

d. Analisis Pengendalian (*Control Analysis*)

Pengendalian atau kontrol dalam sebuah sistem sangat diperlukan keberadaannya untuk menghindari dan mendeteksi secara dini tahap penyalahgunaan atau kesalahan sistem serta untuk menjamin keamanan data dan informasi dengan adanya kontrol, maka tugas-tugas atau kinerja yang mengalami gangguan bisa diperbaiki dengan cepat dan tidak harus mengeluarkan biaya lagi dalam mengoreksi atau memperbaiki.

e. Analisis Efisiensi (*eficiency Analysis*)

Sesuai pengamatan pada program-program yang telah dilakukan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara dalam hal pemasaran dapat dinilai bahwasanya masih kurang efisien. Karena perusahaan tersebut hanya bisa memberikan dan melayani pelanggan ataupun calon pelanggan pada waktu jam kerja saja.

f. Analisis Pelayanan (*Service Analysis*)

Pelayanan yang diberikan PT. Bajaj Perasada Nusantara terhadap pelanggan sudah baik, hanya saja pelanggan hanya bisa mendapatkan informasi tentang produk ataupun harga produk pada saat jam kerja saja.

#### **4.2.5 Rancangan Biaya Dan Manfaat**

Dalam hal membangun maupun pengembangan suatu media atau sistem baru tentunya dibutuhkan investasi yang tidak sedikit, untuk mendapatkan manfaat dimasa mendatang. Sumber daya dan sumber dana diperlukan dalam pembangunan sistem baru sebagai bentuk investasi. Hal-hal yang dibutuhkan sebagai berikut:

### A. Perangkat Keras

Perangkat keras yang dibutuhkan yaitu berupa komputer, guna mendukung jalannya website dari PT. Bajaj Persada Nusantara yang akan dibangun. Perangkat keras yang digunakan adalah :

Tabel 4.1. Perangkat Keras yang dibutuhkan

No	Jenis Perangkat Keras	Kebutuhan	Terpenuhi
1	Unit computer	Intel Xeon 3110 Dual Core 3.0GHz 6MB L2 Cache 1333MHz FSB	Ya
2	Memory	Visipro 1GB DDR2 ECC PC 5300 (667MHz)	Ya
3	Harddisk	Seagate Barracuda ES 250GB cache 32MB SATA II 3G 24x7	Ya
4	Display LG	Flat 17"	Ya
5	Keyboard + Mouse Optic + Stabilizer	Logitech	Ya

### B. Perangkat Lunak

Perangkat lunak yang dibutuhkan antara lain XAMPP yang terdiri dari PHP sebagai bahasa pemrograman dan MySQL sebagai database dan ini dapat di download di internet, Adobe Photosop CS3, Dreamweaver CS 3.

Tabel 4.2. Perangkat Lunak yang dibutuhkan

No	Perangkat Lunak	Kegunaan	Terpenuhi
1.	Windows XP Professional II	Menjalankan Program Aplikasi	Ya
2.	Php, HTML	Pembuatan Web sistem	Ya
3.	Photo Shop CS 3	Design Web sistem	Ya
4.	Dreamweaver CS 3	Design Web sistem	Ya
5.	Microsoft visio Pro 2007	Perancangan Sistem	Ya
6.	Internet Explorer	Web Browser	Ya
7.	XAMPP	Web Server	Ya
8.	PHP	Script Engine	Ya
9.	My SQL	Database Server	Ya

### C. Perangkat Manusia

Perangkat manusia memegang peranan penting dalam pengembangan suatu sistem, perangkat inilah yang nantinya akan mengoperasikan teknologi tersebut. Oleh karena itu perlu dilakukan pelatihan terhadap perangkat manusia yang akan menggunakan sistem nantinya.

Berdasarkan pada penelitian yang ada telah dilakukan terhadap sistem lama dan analisis kebutuhan-kebutuhan untuk pengembangan sistem baru ini, rincian biaya yang harus dikeluarkan untuk pembangunan sistem baru ini adalah sebagai berikut:

#### 4.2.6 Rincian Biaya dan Manfaat Pembangunan Sistem Baru

Tabel 4.3. Tabel Analisis biaya dan manfaat

Keterangan	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2
	(dalam Rupiah)		
<b>I. BIAYA-BIAYA</b>			
<b>1. Biaya pengadaan</b>			
a. Biaya pembelian perangkat keras	8.650.000		
<b>2. Biaya Pengembangan</b>			
a. Biaya konsultasi	2.500.000		
b. Biaya tahap analisis sistem	510.000		
c. Biaya tahap desain sistem	300.000		
d. Biaya penerapan sistem	850.000		
<b>3. Biaya Operasi dan Perawatan</b>			
a. Biaya overhead		690.012	862.515
b. Biaya perawatan perangkat keras		200.000	100.000
c. Biaya perawtan perangkat lunak		1.000.000	500.000
<b>Total Biaya</b>	<b>12.810.000</b>	<b>1.890.012</b>	<b>1.462.515</b>
<b>II. MANFAAT-MANFAAT</b>			
<b>1. Manfaat Berwujud</b>			

a. Pengurangan-pengurangan biaya operasi		1.250.000	1.562.500
b. Pengurangan-pengurangan biaya telekomunikasi		1.800.000	2.250.000
c. Pengurangan kesalahan-kesalahan proses		300.000	200.000
<b>Total Manfaat Berwujud</b>		<b>3.350.000</b>	<b>4.012.500</b>
<b>2. Manfaat tak Berwujud</b>			
a. Peningkatan pelayanan kepada pelanggan		4.050.000	4.455.000
b. Peningkatan kepuasan kerja personil		4.128.000	4.540.800
c. Peningkatan keputusan manajemen lebih baik.		2.322.000	2.554.200
<b>Total Biaya Tak Berwujud</b>		<b>10.500.000</b>	<b>11.550.000</b>
<b>Total Manfaat</b>		<b>13.850.000</b>	<b>15.562.500</b>
<b>Selisih Biaya dan Manfaat</b>	<b>12.810.000</b>	<b>11.959.988</b>	<b>14.099.985</b>

#### A. Metode Periode Pengembalian (*Payback Period*)

Metode ini menilai proyek investasi dengan dasar lamanya investasi tersebut dapat tertutup dengan aliran-aliran kas masuk.

Penilaian kelayakan untuk *payback period* :

- a) Layak jika waktu pengembalian lebih kecil dari umur ekonomis
- b) Tidak layak jika waktu pengembalian lebih besar dari umur ekonomis

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Proceed}} \times 12 \text{ bln}$$

Nilai Investasi = Rp. 12.810.000,00

Proceed Thn I = Rp. 11.959.988,00 -

Sisa investasi = Rp. 850.012,00

Sisa investasi Thn 2 = Rp. 1.462.515,00

Proceed Thn 2 = Rp. 15.562.500,00 -

$$\text{Sisa investasi Thn 3} = \text{Rp. } 14.099.985,00$$

$$\text{Sisa} = 1 + \frac{\text{Rp. } 850.012,00}{\text{Rp. } 14.099.985,00} \times 12$$

$$= 1 + (0,0602846 \times 12)$$

$$= 1 + 0,7234152$$

$$= 1 \text{ Tahun 7 Bulan}$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa proyek akan tertutup dalam jangka waktu 1 tahun 7 bulan. Hal ini berarti proyek pengembangan sistem informasi lebih cepat dari target waktu sehingga layak untuk dikembangkan.

#### **B. Metode Pengembalian Investasi (*Return on Investment*)**

Metode pengembalian investasi digunakan untuk mengukur prosentase manfaat yang dihasilkan proyek di bandingkan dengan biaya yang di keluarkan. *Return on Investment* (ROI) dari suatu proyek dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{ROI} = \frac{\text{total manfaat} - \text{total biaya}}{\text{total biaya}}$$

Penilaian kelayakan untuk ROI :

- Layak jika  $\text{ROI} > 0$
- Tidak layak jika  $\text{ROI} < 0$

$$\text{ROI} = \frac{\text{total manfaat} - \text{total biaya}}{\text{total biaya}} \times 100\%$$

Biaya-biaya

$$\text{Biaya thn 0} = \text{Rp. } 12.810.000,00$$

$$\text{Biaya thn I} = \text{Rp. } 1.890.012,00$$

$$\text{Biaya thn II} = \underline{\text{Rp. } 1.462.515,00} +$$

$$\text{Total} = \text{Rp. } 16.162.527,00$$

Manfaat-manfaat

Manfaat thn 0 = Rp -

Manfaat thn I = Rp. 13.850.000,00

Manfaat thn II = Rp. 15.562.500,00 +

Total = Rp. 29.412.500,00

$$ROI = \frac{Rp\ 29.412.500,00 - Rp16.162.527,00}{Rp16.162.527,00} \times 100\%$$

$$= \frac{Rp\ 13.249.973,00}{Rp16.162.527,00} \times 100\%$$

$$= 0,81979588 \times 100\%$$

$$= 82 \%$$

ROI > 0 berarti proyek dapat diterima dan layak digunakan, karena proyek ini akan memberi keuntungan sebesar 82 % dari biaya investasi.

### C. Metode Nilai Sekarang Bersih (*Net Present Value*)

Metode nilai sekarang bersih merupakan metode yang memperhatikan nilai waktu dari uang. Suku bunga diskonto mempengaruhi *proceed* atau arus dari uangnya. *Net Present Value* (NPV) dapat dihitung dari selisih nilai proyek pada awal tahun dikurangi dengan *proceed* tiap tahun yang dinilai-uangkan ke tahun awal dengan tingkat bunga diskonto. Rumus untuk menghitung NPV

$$NPV = -\text{nilai proyek} + \frac{\text{proceed}1}{(1+i)^1} + \frac{\text{proceed}2}{(1+i)^2}$$

$$NPV = -Rp12.810.000,00 + \frac{Rp\ 11.959.988,00}{(1+6,47\%)^1} + \frac{Rp\ 14.099.985,00}{(1+6,47\%)^2}$$

$$NPV = -Rp12.810.000,00 + \frac{Rp11.959.988,00}{1,0647} + \frac{Rp\ 14.099.985,00}{1,0647}$$

$$NPV = -Rp12.810.000,00 + Rp\ 11.233.200,00 + Rp\ 13.243.153$$

$$NPV = -Rp\,12.810.000,00 + Rp\,24.476.353,00$$

$$NPV = Rp\,11.666.353,00$$

Ket :

NPV = *Net Present Value*

i = Tingkat bunga diskonto diperhitungkan

n = Umur proyek investasi

Pada perhitungan diatas nilai waktu dari bunga uang yang ditanamkan (6,47% berdasarkan suku bunga dari *www.bi.go.id* pada tanggal 25 november 2009) pada investasi pada tahun ke-2 atau NPV adalah Rp 11.666.353,00 Karena  $NPV > 0$  berarti investasi menguntungkan dan dapat diterima.

#### 4.2.7 Analisa Kelayakan

Analisis kelayakan sistem merupakan proses yang mempelajari atau menganalisa permasalahan yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan akhir yang akan dicapai. Tujuan utama analisis kelayakan adalah untuk menguji apakah sistem baru yang akan diterapkan layak atau tidak.

##### A. Kelayakan Operasional

PT. Bajaj Persada Nusantara sebelumnya sudah menggunakan atau memanfaatkan media internet sebagai pendukung kelancaran perusahaan mereka dan perusahaan ini juga memiliki karyawan yang mengerti di bidang teknologi informasi, maka tidak akan menjadi suatu kendala untuk menjalankan dan mengoperasikan sistem pemasaran yang memanfaatkan media internet tersebut. System pemasaran nantinya akan dikembangkan dan meningkatkan jangkauan pemasaran dari produk yang dimiliki oleh PT. Bajaj Persada Nusantara secara umum.

##### B. Kelayakan Ekonomi

Dari sistem yang baru ini diketahui bahwa manfaat yang didapat lebih besar dari biaya pengeluaran. Jadi dapat dikatakan bahwa sistem informasi berbasis web yang baru ini layak secara ekonomi.

Faktor ini menyangkut keuntungan yang kita dapat secara ekonomi apabila menggunakan sistem yang baru. Pemanfaatan sistem pemasaran berbasis web (e-



marketing) akan lebih menguntungkan dalam segi ekonomi dibandingkan dengan menggunakan sistem manual. Biaya pengembangan proyek memang besar tapi keuntungan yang didapat juga tidak sedikit. Beberapa keuntungan dari penerapan sistem baru ini adalah pengurangan biaya operasi dan peningkatan pengelolaan yang dapat dilihat dianalisis biaya manfaat.

### **C. Kelayakan Teknologi**

Kelayakan teknologi berhubungan dengan penerapan teknologi informasi. Selain itu juga berhubungan dengan ketersediaannya hardware dan software yang akan digunakan untuk membangun sistem yang baru. PT. Bajaj Persada Nusantara sudah memanfaatkan jaringan internet namun hanya digunakan untuk mengirim dan membalas email kepada anak perusahaan sehingga belum efisiennya pemanfaatan jaringan internet tersebut. Diharapkan dengan dibangunnya sebuah website nantinya, PT. Bajaj Persada Nusantara dapat mengefisienkan pemanfaatan jaringan internet dan menggunakan website tersebut untuk menekan waktu dan biaya pemasaran produk dari PT. Bajaj Persada Nusantara.

### **D. Kelayakan Hukum**

Merupakan kelayakan peraturan yang diterapkan oleh perusahaan atau yang ditetapkan oleh pemerintah. Penerapan sistem yang baru tidak boleh menimbulkan masalah di kemudian hari karena menyimpang dari hukum yang berlaku. Yang harus diperhatikan di dalam kelayakan hukum yaitu legalitas dan ilegalitas. Dalam hal ini sistem yang diterapkan harus mempunyai kekuatan hukum yaitu dengan membuat hak paten atas sistem yang dibuat. Selain itu sistem operasi yang diterapkan pada sistem Website yang baru tidak menyimpang dari hukum yang berlaku karena sistem operasi yang digunakan adalah Opensource 11.5 yang diperoleh dengan mendownload dari internet. Perangkat lunak yang dibutuhkan antara lain Apache Friends yang terdiri dari PHP sebagai bahasa pemrogramannya, XAMPP sebagai web server, dan MySQL sebagai databasenya dan ini dapat didownload dari internet.

## **4.3 Perbandingan Sistem Lama dan Sistem Baru**

Berikut adalah hasil analisa terhadap sistem lama dan perbandingannya dengan sistem baru yang ditawarkan pada PT. Bajaj Persada Nusantara:

Tabel 4.4. Analisa Kinerja (*Performance Analysis*)

Sistem Lama	Sistem Baru	Indikator
Sistem pemasaran kurang efektif karena masih terfokus pada jam kerja kantor dan jangkauan sales order.	Pemasaran dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja karena tidak memiliki batas waktu dan jangkauannya lebih luas.	Dalam sistem pemasaran yang lama perusahaan hanya bisa memasarkan produk mereka hanya sebatas jam kerja karyawan dan jangkauan dari karyawan tersebut.
Tidak memiliki suatu sistem yang dapat mengumpulkan semua pengalaman-pengalaman konsumen.	Memiliki fasilitas yang dapat mengumpulkan semua pengalaman-pengalaman konsumen	Semua cerita pengalaman-pengalaman konsumen dituangkan kedalam testimonial.

Tabel 4.5. Analisa Informasi (*Information Analysis*)

Sistem Lama	Sistem Baru	Indikator
Informasi yang diberikan kepada customer memakan waktu cukup lama dan biayanya mahal.	Admin bisa menampilkan informasi kapan saja,dimana saja tanpa harus memakan waktu cukup lama dan tidak dikenakan biaya.	Informasi yang diberikan kepada customer memakan waktu cukup lama dan biayanya cukup mahal karena perusahaan harus memasang iklan atau mencetak brosur.

Tabel 4.6. Analisa Ekonomi (*Economy Analysis*)

<b>Sistem Lama</b>	<b>Sistem Baru</b>	<b>Indikator</b>
Memakan biaya lebih banyak karena harus memberikan upah kepada setiap sales yang memasarkan produk dari PT. Bajaj Persada Nusantara.	Lebih hemat biaya karena didalam sistem yang akan ditawarkan nanti hanya membutuhkan 1 orang yang dijadikan sebagai admin dari web yang akan dibuat.	Banyak mengeluarkan biaya untuk menggaji semua sales yang memasarkan produk dari PT. Bajaj Persada Nusantara.
Perusahaan harus menyiapkan biaya untuk setiap mencetak brosur ataupun spanduk untuk kepentingan umum.	Tidak perlunya menyiapkan biaya untuk menyajikan informasi karena admin tinggal mengupload informasi tersebut kedalam web	Menyiapkan biaya untuk cetak brosur dan spanduk.

Tabel 4.7. Analisa Kontrol (*Control Analysis*)

<b>Sistem Lama</b>	<b>Sistem Baru</b>	<b>Indikator</b>
Semua pertanyaan-pertanyaan customer sehubungan dengan produk dan jasa dapat dijawab apabila customer tersebut sedang berhadapan dengan salah satu sales ataupun personal dari PT. Bajaj Persada Nusantara.	Admin dapat menjawab dan menyaring semua pertanyaan-pertanyaan customer yang berhubungan dengan produk ataupun jasa dari PT. Bajaj Persada Nusantara.	Customer hanya bisa bertanya untuk mendapatkan informasi apabila salah satu dari personal PT. Bajaj Persada Nusantara ada pada jam kerja.

Tabel 4.8. Analisa Efisiensi (*Efficiency Analysis*)

<b>Sistem Lama</b>	<b>Sistem Baru</b>	<b>Indikator</b>
Memerlukan waktu yang cukup lama bagi perusahaan dalam memberikan informasi produk ataupun informasi event yang diadakan perusahaan seperti halnya mencetak brosur ataupun spanduk.	Lebih hemat waktu dalam hal menyajikan informasi yang sifatnya berhubungan dengan produk maupun event yang akan diselenggarakan karena admin tinggal menguploadnya kedalam website tersebut.	Memerlukan waktu yang lama apabila perusahaan akan memberikan informasi kepada pelanggan.

Tabel 4.9. Analisa Servis (*Service Analysis*)

<b>Sistem Lama</b>	<b>Sistem Baru</b>	<b>Indikator</b>
Tidak adanya sistem yang menampung semua pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk dari PT. Bajaj Persada Nusantara.	Adanya fitur yang dapat menampung semua pengalaman konsumen.	Media yang digunakan untuk menampung semua pengalaman konsumen.

## BAB V

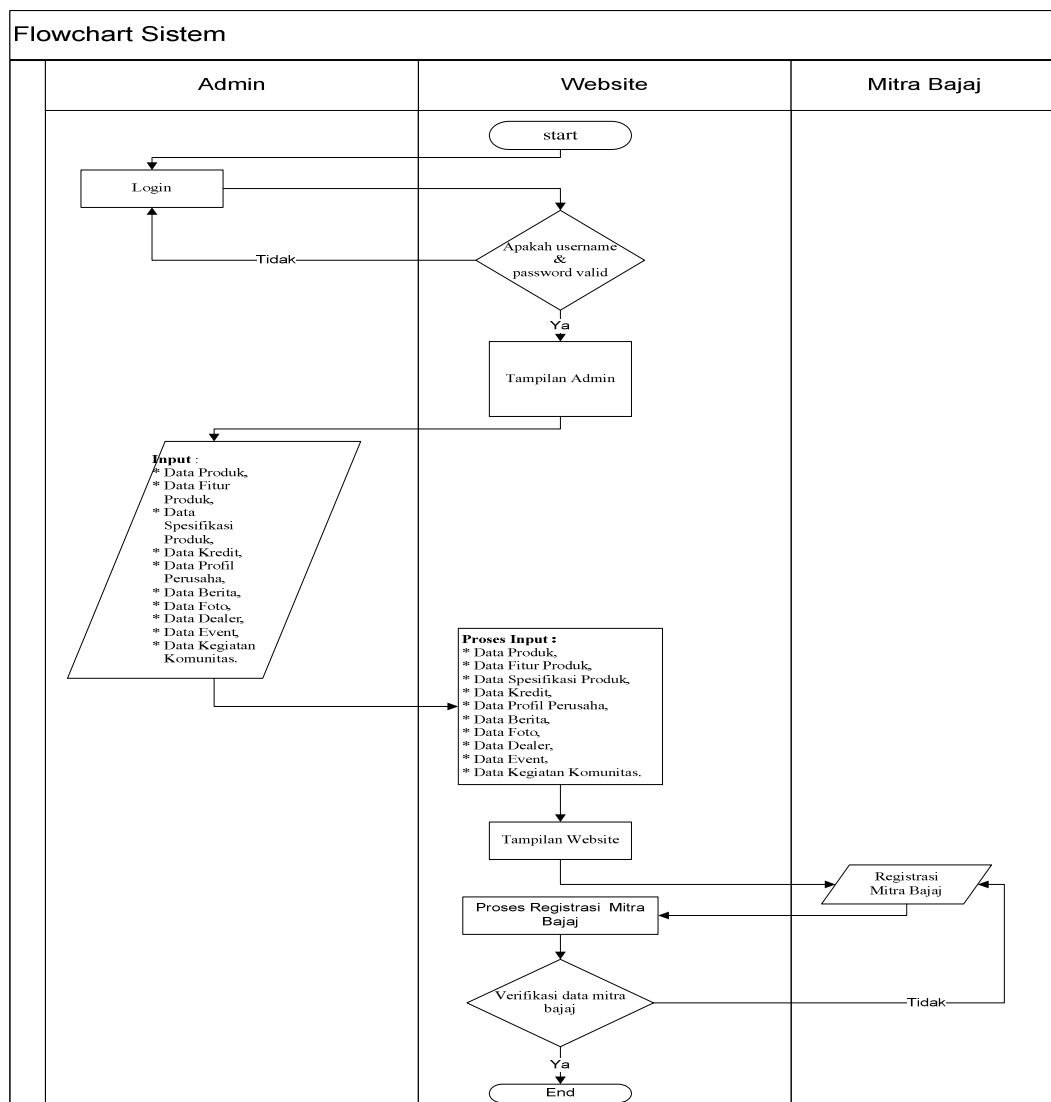
### PERANCANGAN SISTEM

#### 5.1 Perancangan Sistem

Analisa sistem yang akan digunakan dalam perancangan disini adalah dengan menggunakan Flowchart, Context Diagram, Diagram Alir Data atau *Data Flow Diagram* (DFD), dan *Entity Relationship Diagram* (ERD).

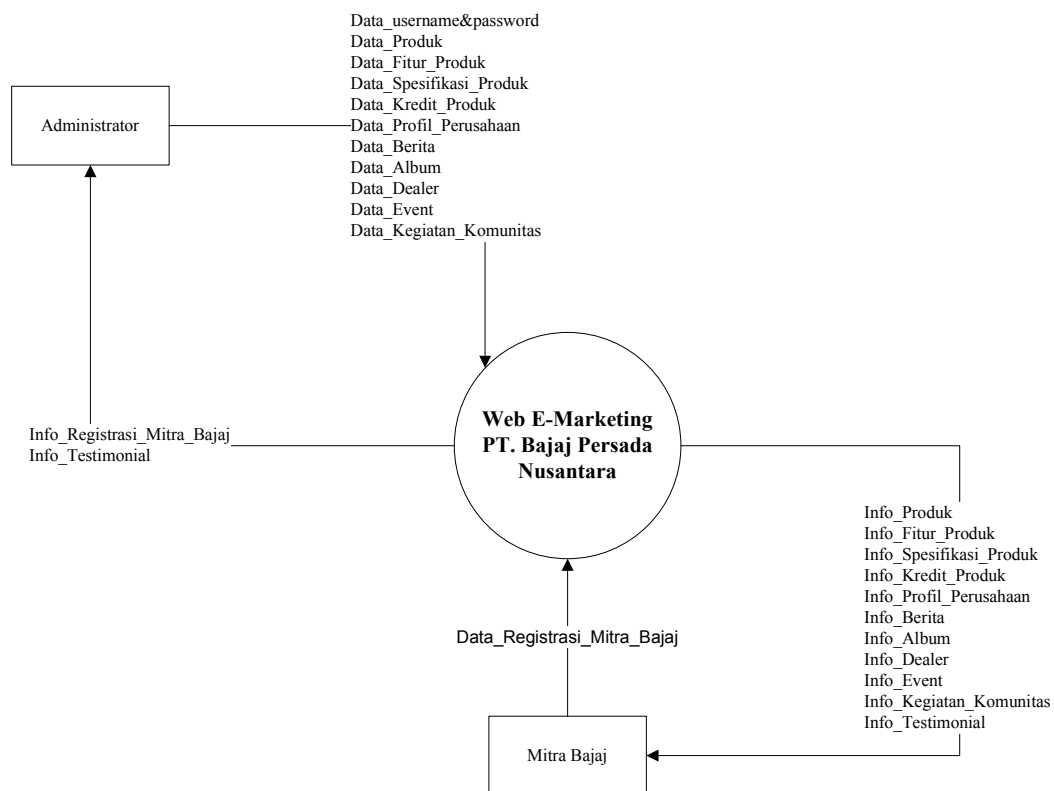
#### 5.2 Flowchart Sistem Yang Ditawarkan

Table 5.1. Flowchart yang diusulkan



### 5.3 Context Diagram

Diagram kontek (*Context Diagram*) digunakan untuk menggambarkan hubungan *input/output* antara sistem dengan dunia luarnya (kesatuan luar) suatu diagram kontek selalau mengandung satu proses, yang mewakili seluruh sistem. Sistem ini memiliki 3 buah entitas yaitu administrator, Mitra Bajaj, dan Guest.

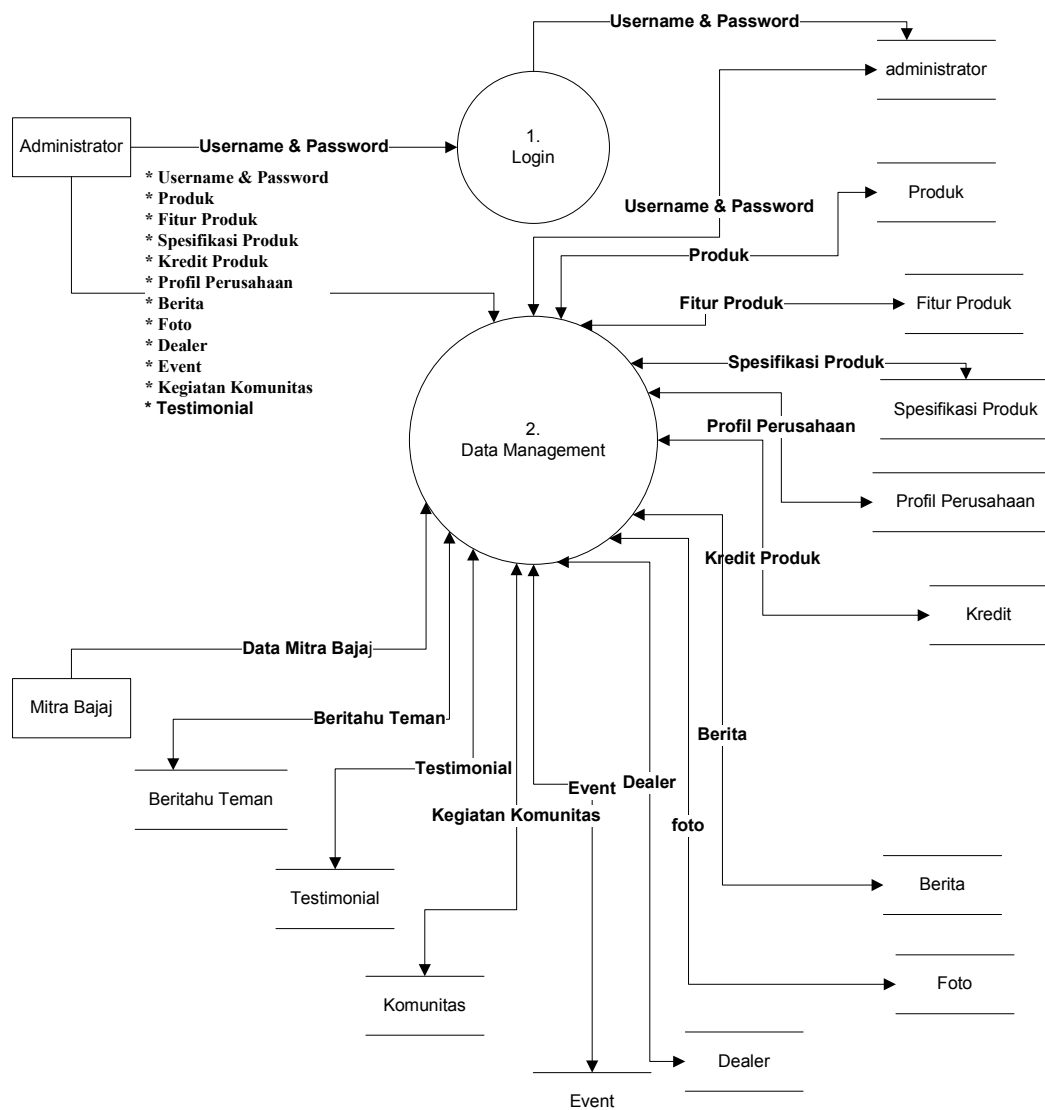


Gambar 5.1 Diagram Context

Entitas luar yang berinteraksi dengan sistem adalah:

1. Administrator
  - a) Melakukan login kedalam web dan menginput data produk, data fitur produk, data spesifikasi produk, data harga kredit produk, data profil perusahaan, data berita, data event, data album, data dealer, dan data kegiatan komunitas.
2. Mitra Bajaj,
  - a) Mengisi form mitra.

## 5.4 Data Flow Diagram level 1



Gambar 5.2 DFD level 1

Tabel 5.2. Keterangan proses pada DFD level 1

No	Nama Proses	Masukan	Keluaran	Deskripsi
1	Login	- Data username & password		Proses untuk melakukan login website
2	Data Management	- Data username & password - Data mitra bajaj - Data produk - Data fitur produk - Data spesifikasi	- Info username & password - Info data registrasi mitra bajaj - Info data	Proses untuk melakukan data management.

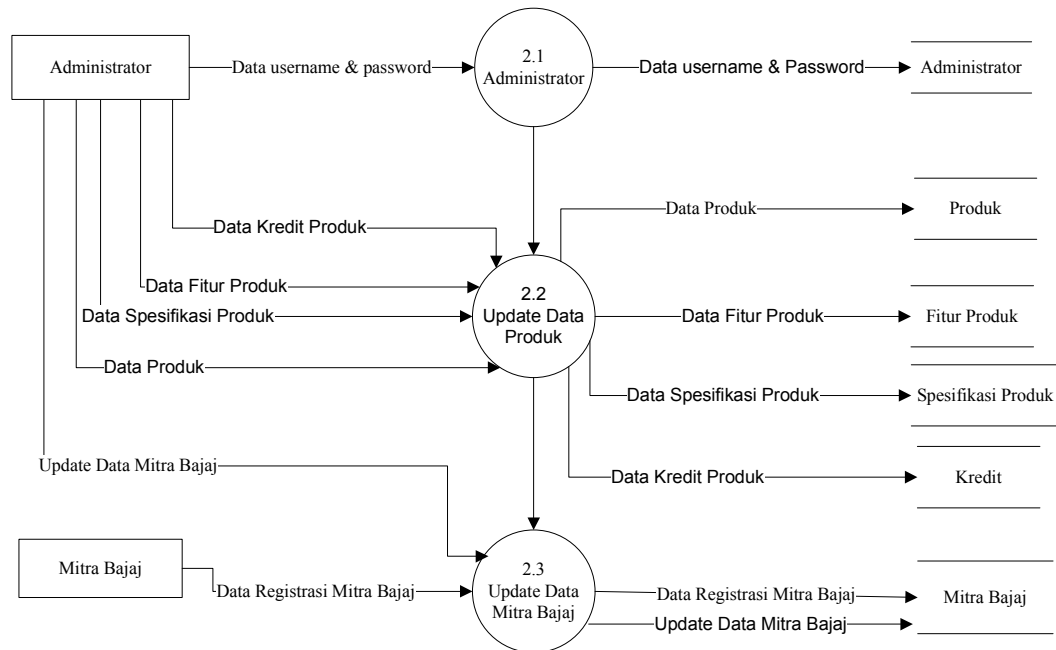
		produk - Data kredit produk - Data profil perusahaan - Data berita - Foto - Data dealer - Data event - Data kegiatan komunitas - Data testimonial - Data beritahu teman	produk - Info data fitur produk - Info data spesifikasi produk - Info data kredit produk - Info data dealer - Info data event - Info data kegiatan komunitas - Info data profil perusahaan - Info data berita - Info foto - Info data testimonial	
--	--	--	---	--

Tabel 5.3. Keterangan aliran data pada DFD level 1

No	Nama	Deskripsi
1	Data username & password	Login username & password administrator
2	Data mitra bajaj	Input data mitra bajaj
3	Data produk	Input data produk
4	Data fitur produk	Input data fitur produk
5	Data spesifikasi produk	Input data spesifikasi produk
6	Data harga kredit produk	Input data harga kredit produk
7	Data profil perusahaan	Input data profil perusahaan
8	Data berita	Input berita
9	Foto	Input Foto
10	Data dealer	Input data dealer
11	Data event	Input data event
12	Data kegiatan komunitas	Input data kegiatan komunitas
13	Data testimonial	Input data testimonial



## 5.5 Data Flow Diagram Level 2



Gambar 5.3 DFD Level 2

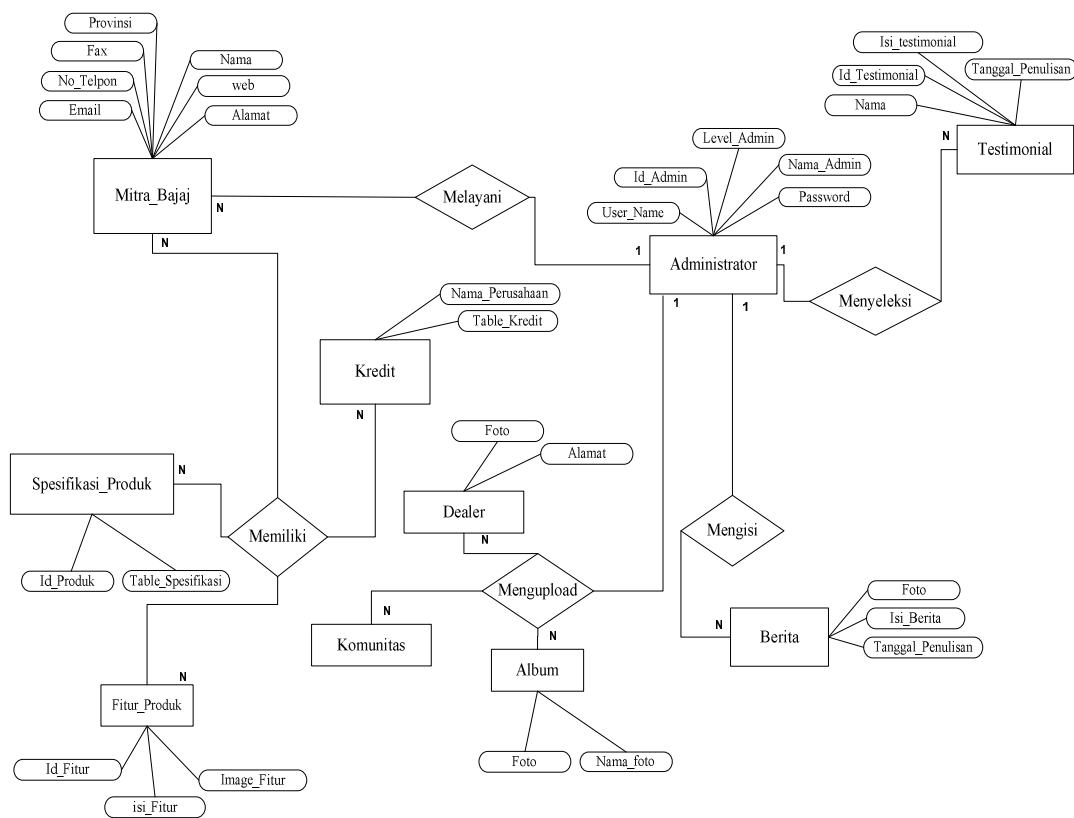
Proses *Administrator* menangani proses pengaturan data-data administrator website tersebut. Proses ini berupa pemberian *username* dan *password* dari Administrator. Data-data dari proses ini disimpan di tabel Administrator. Entitas yang terlibat adalah entitas administrator.

Proses *Update Data Produk* menangani proses pengaturan data-data produk yang dipasarkan di website. Data-data dari proses ini disimpan kedalam tabel Produk, tabel Fitur, tabel Spesifikasi, dan tabel Kredit. Entitas yang terlibat adalah website administrator.

Proses *Update data Mitra Bajaj* yang merupakan subproses *data management* menangani proses data-data para pengunjung yang ingin menjadi Mitra Bajaj tersebut. Proses ini meliputi perubahan data mitra bajaj yang dilakukan oleh website administrator yang nantinya data-data tersebut disimpan kedalam tabel Mitra Bajaj. Entitas yang terlibat antara lain Mitra Bajaj dan website Administrator.

## 5.6 Entity Relationship Diagram (ERD)

Notasi grafik yang identifikasi objek data dan hubungannya dapat dilihat pada ERD, Adapun ERD dari aplikasi ini adalah pada gambar sebagai berikut:



Gambar 5.4 Entity Relationship Diagram (ERD)

Tabel 5.4. Keterangan entitas pada ERD

No	Nama	Deskripsi	Atribut	Primary Key
1	Data Administrator	Berisi data adminstator	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Id_admin</li> <li>- Username</li> <li>- Password</li> <li>- Nama Admin</li> <li>- Level Admin</li> </ul>	Id_Admin
3	Data Fitur	Berisi data fitur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Id_Fitur</li> <li>- Image_Fitur</li> <li>- isi_Fitur</li> </ul>	Id_Fitur
4	Data Spesifikasi	Berisi data spesifikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Id_Spesifikasi</li> <li>- Table_Spesifikasi</li> </ul>	Id_spesifikasi
5	Data Kredit	Berisi data kredit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Id_tabel_kredit</li> <li>- Nama_perusahaan</li> <li>- Table_kredit</li> </ul>	Id_tabel kredit

6	Data mitra bajaj	Berisi data mitra bajaj	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Id_Mitra</li> <li>- Nama_lengkap</li> <li>- Alamat</li> <li>- Provinsi</li> <li>- Fax</li> <li>- No Telpon</li> <li>- Web</li> <li>- Email</li> </ul>	Id_mitra
7	Data berita	Berisi data berita	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Id_Berita</li> <li>- Isi_Berita</li> <li>- Tanggal_Penulisan</li> </ul>	Id_berita
8	Data album	Berisi data album	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foto</li> <li>- Nama_foto</li> </ul>	
10	Data testimonial	Berisi data testimonial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Id_Testimonial</li> <li>- Comment_Testimo nial</li> <li>- Tanggal_Penulisan</li> </ul>	Id_testimonial
11	Data profil	Berisi data profil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Id_Profil</li> <li>- Profil</li> </ul>	Id_profil
12	Data komunitas	Berisi data komunitas		
13	Data dealer	Berisi data dealer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Id_dealer</li> <li>- Foto</li> <li>- Alamat</li> </ul>	Id_dealer

Tabel 5.5. Keterangan hubungan pada ERD

No	Nama	Deskripsi
1	Memiliki	Hubungan entitas Tb_Mitra dengan entitas Tb_spesifikasi, Tb_fitur, dan Tb_kredit.
2	Melayani	Hubungan entitas Tb_admin dengan entitas Tb_mitra.
3	Mengupload	Hubungan entitas Tb_admin dengan entitas Tb_album, Tb_komunitas, Tb_dealer.
4	Mengisi	Hubungan entitas Tb_admin dengan entitas Tb_berita, Tb_tentang_kami.
5	Menyeleksi	Hubungan entitas Tb_admin dengan entitas Tb_testimonial.

## 5.7 Rancangan Database

Pada subbab ini membahas mengenai desain tabel-tabel yang dibutuhkan dalam pembuatan website ini. Tabel-tabel yang dibutuhkan antara lain :

### a. Tabel Administrator

Tabel ini menyimpan data-data administrator.

Tabel 5.6. Tabel Administrator

Nama Field	Tipe Field	Keterangan
Id_Admin	Int (5)	Kode Administrator
Username	Varchar (10)	Username admin
Password	Varchar (6)	Password admin
Nama_admin	Varchar (30)	Nama Admin

### b. Tabel Fitur

Tabel ini menyimpan data-data fitur yang dimiliki dari setiap produk yang dipasarkan di website.

Tabel 5.7. Tabel Fitur

Nama Field	Tipe Field	Keterangan
Image_Fitur	Varchar (30)	Gambar fitur dari produk
Isi_Fitur	Text	Keterangan dari fitur produk

### c. Tabel Spesifikasi

Tabel ini menyimpan data-data spesifikasi yang dimiliki dari setiap produk yang dipasarkan di website.

Tabel 5.8. Tabel Spesifikasi

Nama Field	Tipe Field	Keterangan
Id_Spesifikasi*	INT (5)	Kode Produk
Table_Spesifikasi	Text	Table spesifikasi Produk

## d. Tabel Kredit

Tabel ini menyimpan data-data harga pembelian kredit dari produk yang dipasarkan di website.

Tabel 5.9. Tabel Kredit

Nama Field	Tipe Field	Keterangan
Nama_perusahaan	INT (30)	Nama perusahaan kredit
Table_kredit	Text	Tabel harga kredit produk

## e. Tabel Mitra Bajaj

Tabel ini menyimpan data-data guest yang menjadi mitra bajaj.

Tabel 5.10. Tabel Mitra Bajaj

Nama Field	Tipe Field	Keterangan
Nama_lengkap	Varchar (30)	Nama Mitra
Alamat	Varchar (50)	Alamat Mitra
Provinsi	Varchar (20)	Provinsi Alamat Mitra
Fax	Varchar (10)	Fax Mitra
No Telpon	Numeric (15)	No Telpon Mitra
Email	Varchar (20)	Alamat Email Mitra
Web	Varchart (20)	Web mitra apabila ada

## f. Tabel Berita

Tabel ini menyimpan data-data berita yang ada di website.

Tabel 5.11. Tabel Berita

Nama Field	Tipe Field	Keterangan
Isi_Berita	Text	Isi berita
Tanggal_Penulisan	Date	Tanggal pengisian berita
Foto	Varchar (30)	Gambar

## g. Tabel Album

Tabel ini menyimpan data-data foto yang ada di website.

Tabel 5.12. Tabel Album

Nama Field	Tipe Field	Keterangan
Foto	Varchar (30)	Gambar
Nama_foto	Varchar (30)	Nama foto

## h. Tabel testimonial

Tabel ini menyimpan data-data tentang komentar-komentar dan pengalaman-pengalaman pelanggan terhadap produk yang dipasarkan di website.

Tabel 5.13. Tabel Testimonial

Nama Field	Tipe Field	Keterangan
Id_Testimonial	Int (5)	Kode event
Nama	Varchart (30)	Nama pengisi
Isi_Testimonial	Text	Isi testimonial
Tanggal_Penulisan	Date	Tanggal penulisan testimonial

## i. Tabel Dealer

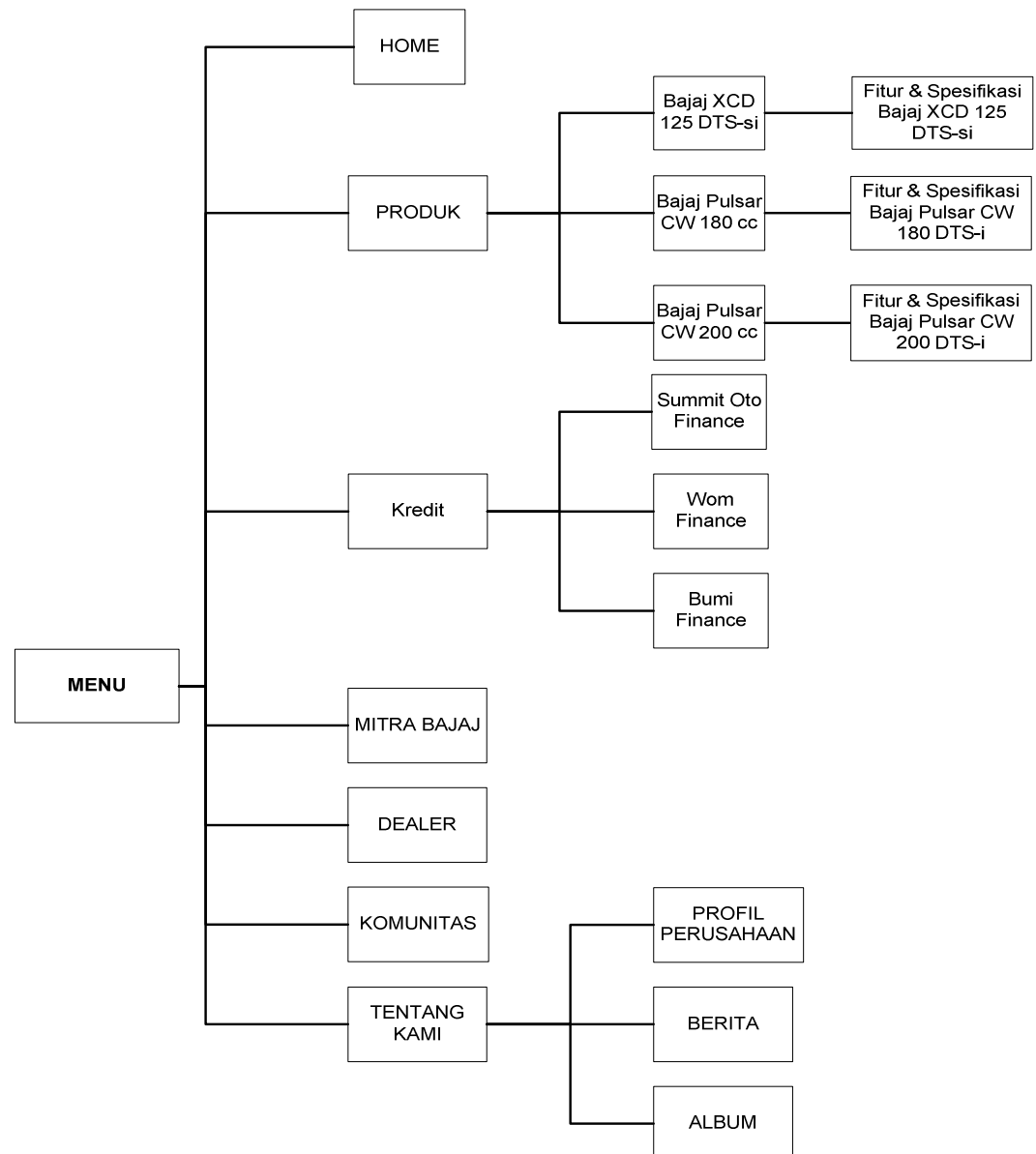
Tabel ini menyimpan data-data tentang dealer-dealer bajaj yang dibawahin oleh PT. Bajaj Persada Nusanatara.

Tabel 5.14 Tabel Dealer

Nama Field	Tipe Field	Keterangan
Foto	Varchar (30)	Gambar
Alamat	Text	Alamat dari dealer tersebut

## 5.8 Perancangan Sistem Secara Rinci

Pada sistem perancangan sistem informasi akan mulai merancang keperluan yang dibutuhkan secara rinci dari rancangan sistem yang dibuat.



Gambar 5.5 Struktur Menu Website

## 5.9 Perancangan e-marketing

Setelah tahapan 3 dari perancangan e-marketing dilakukan maka akan dilanjutkan ke tahapan 4 yaitu *membuat hubungan antarmuka (interface) dengan pelanggan*. Merancang tampilan layar yang baik dibutuhkan beberapa aturan dan pertimbangan sehingga tampilan tersebut dapat memenuhi sasaran target pemasaran dan program pemasaran dari PT. Bajaj Persada Nusantara. Beberapa pertimbangan dan aturan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa factor yang tergabung dalam 7c.

Dengan demikian 7C tersebut dapat menjadi acuan dalam merancang tampilan yang baik dari website, yaitu :

### 1. Context

Dalam proses merancang website terdapat 2 bagian yang menentukan nilai context dari website yaitu *Nilai Estetika* dan *Nilai Fungsional*.

#### a. Nilai Estetika

Nilai estetika dapat digambarkan dalam bentuk karakter visual seperti warna, bentuk, huruf dan grafik. Pada website ini nilai estetika yang diberikan berupa rancangan layar yang dipadukan oleh warna biru, putih, dan abu-abu sebagai backgroundnya. Untuk penggunaan huruf website ini menggunakan huruf verdana.

#### b. Nilai Fungsional

Dari sisi fungsional maka PT. Bajaj Persada Nusantara menampilkan semua produk-produk pada isi dari website tersebut, sehingga hal ini memberikan penawaran kepada customer tentang fungsi dari website tersebut. Ada 2 faktor yang harus diperhatikan dalam memenuhi fungsional dari website yaitu :

### 1. Section breakdown

Pada website ini terdapat beberapa pembagian yang melihatkan fungsi dari masing-masing bagian. Pada bagian atas website terdapat logo dari PT. Bajaj Persada Nusantara, dibawah bagian logo perusahaan terdapat menu-menu yang terdiri dari halaman Halaman Depan, Produk, Kredit, Mitra Bajaj, Dealer, Komunitas, Album, Berita, Tentang Kami.



## 2. Linking structure

Website memberikan struktur penghubung pada setiap bagian-bagian yang terdapat dalam isi dari website. Menu-menu yang ada didalam website dapat diakses dan menghubungkan kehalaman dari bagian website tersebut.

## 2. Contect

Contect terlihat pada halaman produk yang memberikan kemudahan dalam melihat spesifikasi, fitur, dan sistem pembayaran dari produk PT. Bajaj Persada Nusantara.

## 3. Community

Pada tampilan Testimonial merupakan wadah untuk para pelanggan atau pemakai produk dari perusahaan ini untuk memberikan pendapat, komentar maupun cerita pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk perusahaan seperti bagaimana kenyamanan menggunakan produk perusahaan mereka, pelayanannya dan semua yang terkait dengan perusahaan.

## 4. Customization

Customization diberikan bagi pelanggan yang sudah menjadi mitra dari PT. Bajaj Persada Nusantara adalah fasilitas memasarkan produk dari perusahaan mereka.

## 5. Communication

Dalam website PT. Bajaj Persada Nusantara memiliki fasilitas chat yahoo massager yang ditujukan bagi pelanggan yang sedang mengakses website PT. Bajaj Persada Nusantara tersebut. Pelanggan tersebut dapat bertanya langsung kepada pihak PT. Bajaj Persada Nusantara yang sedang online. Pada website ini juga terdapat alamat, nomor telepon, dan email yang dimiliki perusahaan.

## 6. Connection

Dari segi connection, website ini tidak menyediakan koneksi ke website lain. Hubungan dengan website lain yang sejenis tidak diberikan supaya menjaga pelanggan tetap mengakses website ini dan mendapatkan penawaran produk dari PT. Bajaj Persada Nusantara.

## 7. Commerce

Aspek commerce yang diberikan oleh website ini adalah fasilitas daftar sekarang sekarang supaya dapat bergabung kedalam bagian PT. Bajaj Persada Nusantara. Disamping itu, pelanggan yang tergabung menjadi mitra bajaj PT. Bajaj Persada Nusantara maka akan dapat memasarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Pelanggan yang telah memasarkan produk dan menghasilkan pembelian yang dilakukan secara offline akan mendapatkan persenan dari setiap pembelian 1 unit produk yang dimiliki PT. Bajaj Persada Nusantara.

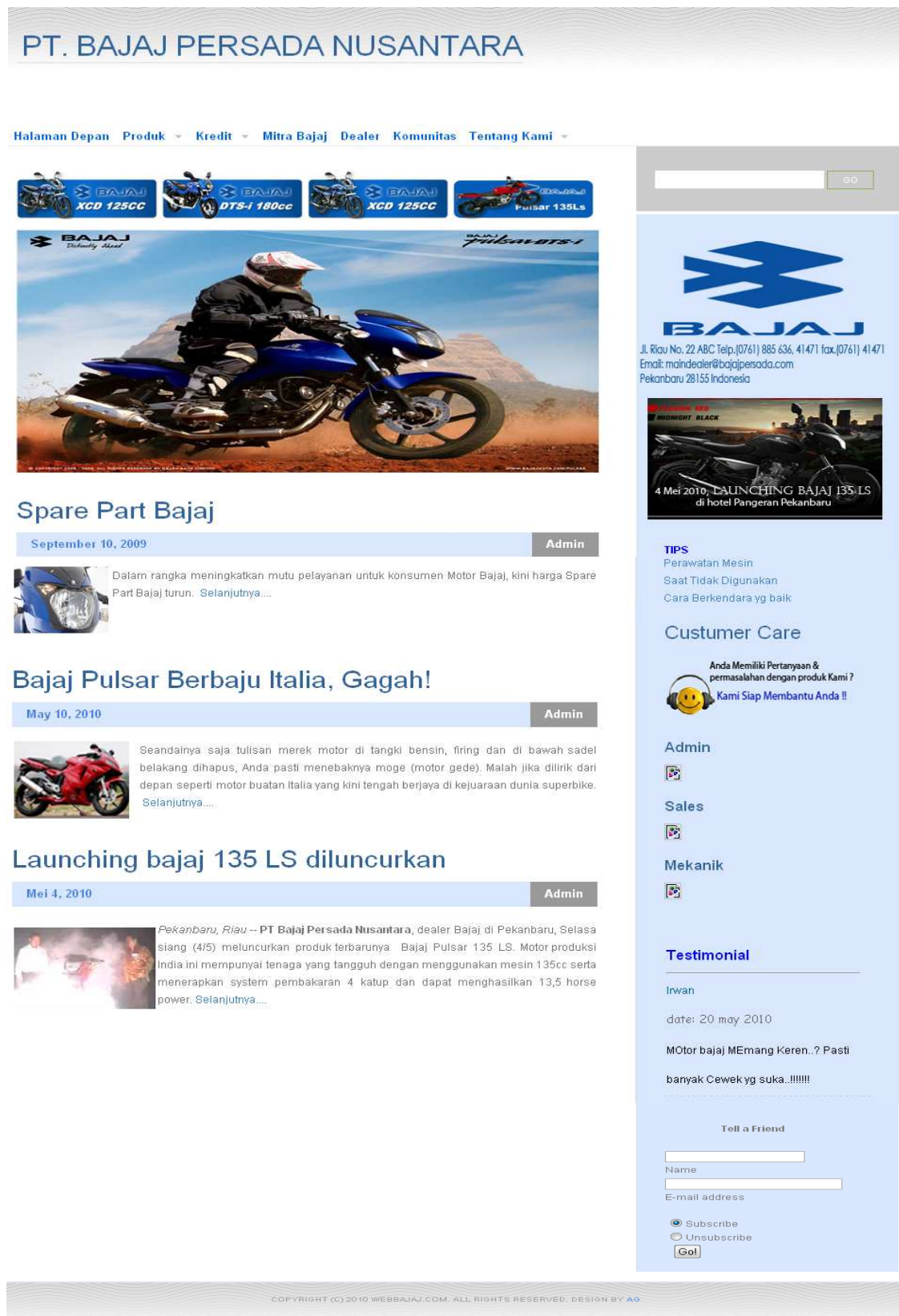
Tahapan 5 yaitu *merancang program pemasaran*. Strategi pemasaran yang dipergunakan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara adalah dengan memperhatikan masalah product, price, communication, community dan distribution.

Tahapan 6 yaitu *meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi*. Tahap ini merupakan tahap dimana perusahaan melaksanakan marketing research untuk memperoleh, mengorganisir, dan menganalisa data dan informasi yang berkenaan dengan keinginan pelanggan melalui teknologi. Data yang diperoleh tersebut dimasukkan kedalam suatu database testimonial. Sehingga data tersebut dapat menjadi acuan perusahaan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan kegiatan dengan kegiatan pemasaran.

Tahapan 7 yaitu *evaluasi program pemasaran*. Cara untuk mengevaluasi dan pengukuran yang dapat digunakan PT. Bajaj Persada Nusantara untuk melihat perubahan (kemajuan maupun kemunduran) yang mereka lakukan dalam bidang pemasaran mereka sebelum dan setelah online.

Metode pengukuran yang digunakan PT. Bajaj Persada Nusantara adalah metode metrics. Untuk menilai kinerja dari pemasaran, GM Marketing menggunakan rangkaian utama metrics yang dilihat perusahaan berdasarkan financial metrics dan customer-based metrics, serta kontribusi terhadap keuntungan perusahaan.

## a. Rancangan Halaman Depan



Gambar 5.6 Halaman Depan Web

## b. Halaman produk – fitur dan spesifikasi Bajaj XCD 125 DTS-Si

PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA

Halaman Depan Produk Kredit Mitra Bajaj Dealer Komunitas Tentang Kami

Titanium Silver

BAJAJ XCD 125 DTS-Si

Ready Stok

Pulsar 200 DTS-Si

WARNA

Wine Red  
Long Beach Blue  
Ebony Black  
Titanium Silver

@ UNIT

2  
3  
2

Catatan :  
Stock motor yang tersedia diatas merupakan stock yang tersedia di dealer kami, sedangkan yang bertanda - menandakan kosong. Apabila anda menginginkan warna yang tidak tersedia diatas maka anda diwajibkan inden.

SPEKIFIKASI TEKNIS

XCD 125 DTS-Si

Mesin & Transmisi

Tipe4 - tak, DTS-Si, Pendingin Udara  
Volume Silinder124,58 cc  
Tenaga Max9,53 PS (7,01kW) @ 7.000 rpm  
Torsi Max10,95 Nm @ 5.000 rpm  
Transmisi4 - kecepatan (N-1-2-3-4)

Suspensi

DepanTeleskopik Jarak langkah 126 mm  
BelakangTipe SNS (dual Spring) dengan 5 Posisi Penyetelan

Rem

DepanTipe Cakram, Diameter 130 mm  
BelakangTipe Tromol, Diameter 110 mm

Ban

Depan2,75-17 41P  
Belakang3,00-17 50 P

Velg

TipeVelo Racing Warna Hitam  
Full

Kapasitas Tangki

8 Liter ( cadangan 1,8 L)

Kelistrikan

Sistem12 Volt (DC)  
Lampu Depan12 Volt 25/25 W, HSI Halogen

Dimensi

Jarak Sumbu Roda1.275 mm  
Tinggi Tempat Duduk600 mm

Berat

112 Kg

Garansi

Mesin3 Tahun atau 30.000 Km

Untuk meningkatkan mutu dan penyusain dengan perkembangan teknologi, PT. Bajaj auto Indonesia Swadit wistit dapat mengubah spesifikasi berdasarkan standar atau data pendalan lembar spesifikasi.

Fitur Bajaj

XCD 125 DTS-Si

XTRA HI-TECH

**DTS-SI**  
Mesin dengan teknologi dua busi yang telah dipatenkan oleh Bajaj, menghasilkan kendaraan yang sangat hemat bahan bakar.

**EXHAUS TEC**  
Teknologi pada sistem pembuangan untuk memberikan torsi lebih pada putaran RPM rendah, sehingga pengendara tak perlu mengoper transmisi terlalu sering.

**RIDE CONTROL**  
Fitur canggih ini berfungsi untuk mengasir kecepatan kendaraan yang ideal, sehingga pemakaian bahan bakar menjadi lebih efisien.

XTRA NYAMAN

**JARAK SUMBU RODA (1275mm)**  
Jarak sumbu roda yang optimal memberikan kestabilan pada saat kecepatan tinggi dan menikung.

**SUSPENSİ BELAKANG**  
Tipe SNS (Dual Spring) dengan 5 posisi penyetelan memberikan rasa nyaman untuk berbagai kondisi jalan dan beban.

**SUSPENSİ DEPAN**  
Menggunakan garpu teleskopik yang optimal untuk kenyamanan dan kestabilan berkendara.

XTRA AMAN

**LAMPU BELAKANG**  
Sistem LED yang diadopsi dari motor sport, memberikan pencahayaan yang jelas dan minim pemakaian arus listrik.

**LAMPU DEPAN HALOGEN**  
Dengan sistem DC memberikan pencahayaan yang terang dan maksimal pada malam hari.

**RANGKA DIAMOND**  
Rangka yang kuat untuk kestabilan berkendara.

XTRA GAYA

**FLAP PADA TANGKI**  
Dilengkapi dengan flap, menambah gaya dan mempermudah manuver.

**DIGITAL CONSOLE**  
Indikator bahan bakar dan kecepatan digital. Memberikan informasi yang jelas dan akurat.

**SPORTY KNALPOT**  
Menambah gaya serta dilengkapi dengan heat protector.

Customer Care

Anda Memiliki Pertanyaan & permasalahan dengan produk Kami ? Kami Siap Membantu Anda !!

Admin  
Sales  
Mekanik

Testimonial

Irwan  
date: 20 may 2010  
Motor bajaj MEmang Keren..? Pasti banyak Cewek yg suka..!!!!!!

Tell a Friend

Name  
E-mail address  
Subscribe  
Unsubscribe

Copyright (c) 2010 WEBBAJAJ.COM. ALL RIGHTS RESERVED. DESIGN BY AS

Gambar 5.7 Halaman Produk Bajaj XCD 125 DTS-Si

c. Halaman produk – fitur dan spesifikasi bajaj pulsar 180 DTS-Si

# PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA

---

[Halaman Depan](#)
[Produk](#)
[Kredit](#)
[Mitra Bajaj](#)
[Dealer](#)
[Komunitas](#)
[Tentang Kami](#)

## BAJAJ Pulsar 180 DTS-Si

Ready Stock	Pulsar 200 DTS-Si
<b>WARNA</b>	
Wine Red	@ UNIT
Ebony Black	-
Long Beach Blue	-
Titanium Silver	2

**Catatan :**  
Stock motor yang tersedia diatas merupakan stock yang tersedia di dealer kami, sedangkan yang bertanda - menandakan kosong.  
Apabila anda menginginkan warna yang tidak tersedia diatas maka anda diwajibkan inden.

### SPEKIFIKASI TEKNIS

	XCD 180 DTS-Si
Type	Pulsar 180 DTS-I (Cast Wheel) Pulsar 180 DTS-I (Spoke Wheel)
Mesin	Jenis 4 Langkah DTS-I*, SOHC pendingin udara Volume Silinder 178.60 cc Tenaga Max 12.15 (16.51 Ps) pada 8.000 rpm Torque Max 15.22 Nm pada 6.000 rpm Rasio Kompresi 9.5 : 17.17 mm Transmisi 6 kecepatan I-N-2-3-4-5 Sistem Pengapian Digital C.D.I dikendalikan mikroprosesor
Rem	Depan 240 mm Cakram hidrolik Belakang 130 mm Tromol mekanik
Suspensi	Depan Garpu Teleskopik (langkah 135 mm) Belakang Swing arm - 5 way adjustable NitroX Shock Absorbers
Ban	Depan 2.75 x 17.41 P Belakang 100/90 x 17.55 P
Velg	Tipe Model Racing 17" (hitam) Model Jan 17"
Bahan Bakar	Jenis Bensin tanpa timbal Kapasitas 15 liter penuh (2.0 liter cadangan terpakai)
Kelistrikan	Sistem 12V (AC + DC) Lampu belakang / stop L.E.D 2 baris Sistem starter Kick start dan electric start
Dimensi	Panjang x Lebar x Tinggi 1990 mm x 750 mm x 1090 mm Jarak sumbu roda 1320 mm Berat kosong kendaraan 143 kg Jarak ke tanah 165 mm (minimum)
Jenis Rangka	Berat Kosong Double cradle
Fitur	Lampu Depan Fairing Twin Pilot (wolf eye) Lampu depan model bulat Warna Mesin Hitam Silver Knalpot Hitam Krom Speedometer Digital Analog
Garansi	3 tahun atau 30.000 km

Untuk meningkatkan mutu dan penyusainan dengan perkembangan teknologi, PT. Bajaj auto Indonesia sewaktu waktu dapat mengubah spesifikasi perlengkapan standar atau data didalam lembar spesifikasi

### Fitur Bajaj

	XCD 180 DTS-Si
	Fairing dengan tampilan Wolf Eye yang agresif Tren terbaru sepeda motor sport di Indonesia yang memberikan gaya tersendiri bagi pengendaranya.
	DTS-i Teknologi terbaru mesin dengan dua busi dalam satu piston untuk menghasilkan proses pembakaran yang sempurna, sehingga secara otomatis akan menghasilkan tenaga lebih, efisiensi bahan bakar dan tentunya emisi gas buang yang rendah.
	NitroX Shock Absorber Suspensi belakang di lengkapi dengan gas nitrogen yang akan menghilangkan pembentukan gelembung pada permukaan oli dalam shock absorber untuk meredam guncangan pada kondisi jalan yang ekstrem sekalipun.
	Twin LED Tail Lamp Dua baris LED pada lampu belakang dengan cahaya yang lebih jelas, memberikan penampilan yang menarik, menambah keamanan bagi pengendara dan bebas perawatan.
	3 years warranty Sepeda motor DTS-i 180 cc ini dilengkapi dengan garansi selama 3 tahun atau 30.000 km untuk mesin dan 6 bulan atau 6.000 km untuk rangka dan kelistrikan. Keduanya berlaku untuk mana yang lebih dahulu tercapai temitung dari tanggal pembelian.Berlaku sesuai dengan Buku Panduan Pemilik.

Jl. Riau No. 22 ABC Telp.(0761) 885 636, 41471 fax.(0761) 41471  
Email: mainindex@bjajpersada.com  
Pekalongan 28155 Indonesia

### Customer Care

Anda Memiliki Pertanyaan & permasalahan dengan produk Kami ?  
Kami Siap Membantu Anda !!

Admin

Sales

Mekanik

### Testimonial

Irwani

date: 20 may 2010

Motor bajaj MEMang Keren..? Pasti banyak Cewek yg suka.....!!!!!!!

Tell a Friend

Name

E-mail address

Subscribe

Unsubscribe

Go!

Gambar 5.8 Halaman Produk Bajaj pulsar 180 DTS-Si

## d. Halaman produk – fitur dan spesifikasi bajaj pulsar 200 DTS-Si

## PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA

Halaman Depan Produk Kredit Mitra Bajaj Dealer Komunitas Tentang Kami

**Ebony Black**

### BAJAJ Pulsar 200 DTS-Si

Ready Stok	Pulsar 200 DTS-Si
<b>WARNA</b> Wine Red Ebony Black Long Beach Blue Titanium Silver	@ UNIT 2 3 -

**Catatan**  
Stock motor yang tersedia diatas merupakan stock yang tersedia di dealer kami, sedangkan yang bertanda - menandakan kosong. Apabila anda menginginkan warna yang tidak tersedia diatas maka anda diwajibkan inden.

SPESIFIKASI TEKNIS		XCD 200 DTS-Si
<b>Mesin</b>	Type Cooler Compression Ratio Displacement Max Power Max Torque	4-Stroke, DTS-i Natural Air with Oil Cooler 9.5 :1 199.8 cc 19 Ps 17.17 Nm
<b>Suspension</b>	Depan Belakang	Telescopic forks 130 mm Coil Spring with NitroX Absorber
<b>Rem</b>	Depan Belakang	260 mm disc Drum
<b>Ban</b>	Depan Belakang	90/90 x 17.49P Tubeless Tyre 120/80 x 17.49P Tubeless Tyre
<b>Kapasitas Tangki</b>	Full	15 Lts
<b>Dimensi</b>	Wheelbase Weight Length Width Height	1350 mm 145 kg 2035 mm 750 mm 1165 mm

Untuk meningkatkan mutu dan penyusaian dengan perkembangan teknologi, PT. Bajaj auto Indonesia Sewaktu waktu dapat mengubah spesifikasi perlengkapan standard atau data lain dalam lembar spesifikasi.

### Fitur Bajaj

**Twin Spark**  
Mesin DTS-i menggunakan dua buah busi (Twin Spark) di cylinder head atau di samping ruang bakar. Kedua busi menghasilkan nyala api yang terjadi secara bersamaan, sehingga pembakaran campuran udara dan bahan bakar menjadi lebih cepat dan sempurna.

**Digital CDI**  
DTS-i mempunyai sistem pembakaran yang dioperasikan secara digital. 8 bit mikroprosesor-nya diprogram untuk mengatur pembakaran dipercepat atau diperlambat, di seluruh besaran rpm mesin (rpm range). Stabil dan presisi dalam penentuan waktu pembakaran di kedua busi.

**TRICS III (Throttle Responsive Ignition Control System)**  
Fungsi dari TRICS adalah pemacu pengapian pertama dan kedua untuk pembakaran yang sempurna terhadap campuran udara dan bensin pada berbagai posisi throttle guna mendapatkan power dan performa yang optimal.

**Oil Cooler**  
Menjaga pelumasan dan kekentalan oli dikondisi yang sangat ekstrim dan suhu udara yang tinggi, juga menjaga pendinginan internal mesin.

**Split Seat**  
Menggunakan desain sadel terpisah untuk penampilan yang sporti dan kenyamanan berkendara.

**Sporty Muffler**  
Tampilan Pulsar DTS-i 200 dengan sporty muffler berbahan Stainless steel menambah tampilan lebih sporti.

**Tubeless Tyre**  
Menggunakan tipe ban lebar jenis tubeless untuk ban depan dan belakang.

**Tank Flaps**  
Desain tank flaps dan pelindung anti gores pada body tanki memberikan kesan kekar dan aerodinamis.

Jl. Riau No. 22 ABC Telp. (0761) 885 636, 41471 fax. (0761) 41471  
Email: maindealer@bajajpersada.com  
Pekanbaru 28155 Indonesia

### Customer Care

Anda Memiliki Pertanyaan & permasalahan dengan produk Kami ?  
 Kami Siap Membantu Anda !!

**Admin**

**Sales**

**Mekanik**

### Testimonial

**Irwan**  
date: 20 may 2010  
**MOTOR bajaj MEMang Keren..? Pasti banyak Cewek yg suka..!!!!!!**

**Tell a Friend**  
  
Name  
  
E-mail address  
  
☒ Subscribe  
☐ Unsubscribe

COPYRIGHT (C) 2010 WEBBAJAJ.COM. ALL RIGHTS RESERVED. DESIGN BY AQ.

Gambar 5.9 Halaman produk bajaj pulsar 200 DTS-Si



## e. Halaman produk – fitur dan spesifikasi bajaj pulsar 135 Ls

**PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA**

Halaman Depan Produk Kredit Mitra Bajaj Dealer Komunitas Tentang Kami

**BAJAJ Pulsar 135 Ls**

**READY STOCK** Pulsar 135 Ls

**WARNA** @ UNIT

Fasion Red	2
hitam	4
Biru	4
Silver	3

**Catatan**  
Tersedia dalam Dua Pilihan Warna  
untuk Bajaj 135 Ls

**SPESIFIKASI TEKNIS** Pulsar 200 DTS-Si

Specification	Pulsar 135 LS
Volume langkah	134.66 cc
Persandingan kompresi	9.8 : 1
Tenaga Maksimal	13.5 @9000 rpm
Torsi Maksimal	11.4 @7500
Tipe Mesin	4 Tak DTS-i 4 Katup
Transmisi	5 Kecepatan
Starter	Kick + Elektrik
Aki	12v Full DC
Tipe Rangka	Robust Single Down Tube
Ban depan	2.75 x 17.41P
Ban belakang	100/90 x 17.55P
Ban Tubeless	Tidak, Ban tipe Tube
Rem Depan	240mm Cakram
Rem Belakang	130mm Tromol
Suspensi Depan	Teleskopik dengan pelapis anti-gesek
Suspensi Belakang	Nitrox
Panjang	1.995mm
Lebar	765mm
Tinggi	1.045mm
Jarak sumbu roda	1325mm
Berat kosong	122 Kg

**Fitur Bajaj** Pulsar 135 Ls

**Fitur Bajaj**

**WORLD 1ST**  
Pulsar 135 LS adalah motor sport yang di desain untuk memenuhi standar dunia. Untuk lebih jelasnya, berikut ini beberapa keunggulan yang secara langsung yang akan dirasakan oleh pengguna Pulsar 135 LS.

**POWER 13.5 HP@135cc**  
Pulsar 135 LS adalah motor sport yang di desain untuk memenuhi standar dunia. Untuk lebih jelasnya, berikut ini beberapa keunggulan yang secara langsung yang akan dirasakan oleh pengguna Pulsar 135 LS.

**0-60KM/H = 5.1 SECOND**  
Pulsar 135 LS adalah motor sport yang di desain untuk memenuhi standar dunia. Untuk lebih jelasnya, berikut ini beberapa keunggulan yang secara langsung yang akan dirasakan oleh pengguna Pulsar 135 LS.

**DIGITAL SPEEDOMETER**  
Pulsar 135 LS adalah motor sport yang di desain untuk memenuhi standar dunia. Untuk lebih jelasnya, berikut ini beberapa keunggulan yang secara langsung yang akan dirasakan oleh pengguna Pulsar 135 LS.

**MACHO SPORT STYLE**  
Pulsar 135 LS adalah motor sport yang di desain untuk memenuhi standar dunia. Untuk lebih jelasnya, berikut ini beberapa keunggulan yang secara langsung yang akan dirasakan oleh pengguna Pulsar 135 LS.

**Customer Care**

Anda Memiliki Pertanyaan & permasalahan dengan produk Kami ?  
Kami Siap Membantu Anda !!

**Admin**

**Sales**

**Mekanik**

**Testimonial**

Irwan

date: 20 may 2010

MOTOR bajaj MEang Keren..? Pasti banyak Cewek yg suka..!!!!!!

**Tell a Friend**

Name

E-mail address

☐ Subscribe  
☐ Unsubscribe

**GO**

**Copyright (C) 2010 WEBBAJAJ.COM. ALL RIGHTS RESERVED. DESIGN BY AG.**

Gambar 5.10 Halaman produk bajaj pulsar 135 Ls

## f. Halaman Kredit – Summit otto finance

**PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA**

Halaman Depan Produk Kredit Mitra Bajaj Dealer Komunitas Tentang Kami

**BAJAJ PULSAR CW 200 cc**

Otr Rp.21.800.000 **Otto Kredit**

Uang Muka (Rp)	Angsuran				
	11	17	21	27	33
4.500.000	1.985.300	1.430.100	1.251.800	1.078.400	973.200
5.000.000	1.930.300	1.391.100	1.218.000	1.049.700	947.700
5.500.000	1.875.300	1.352.100	1.184.000	1.021.700	922.200
6.000.000	1.820.200	1.313.100	1.150.500	992.400	896.700
6.500.000	1.765.200	1.274.100	1.116.800	963.800	871.200
7.000.000	1.710.100	1.235.100	1.083.000	935.100	845.700
7.500.000	1.655.100	1.196.100	1.049.000	906.500	820.200
8.000.000	1.600.000	1.157.100	1.015.000	877.800	794.700
8.500.000	1.545.000	1.118.100	981.800	849.200	769.200
9.000.000	1.490.000	1.097.100	948.000	820.500	743.700
9.500.000	1.434.900	1.040.100	914.300	791.900	718.200
10.000.000	1.379.000	1.001.100	880.500	763.200	692.700
10.500.000	1.324.800	962.100	846.800	734.600	667.200
11.000.000	1.269.800	923.100	813.000	705.900	641.700
11.500.000	1.214.800	884.100	779.300	677.300	616.200
12.000.000	1.159.700	845.000	745.500	648.600	590.700

**BAJAJ PULSAR CW 180 cc**

Otr Rp.18.800.000 **Otto Kredit**

Uang Muka (Rp)	Angsuran				
	11	17	21	27	33
4.500.000	1.985.300	1.430.100	1.251.800	1.078.400	973.200
5.000.000	1.930.300	1.391.100	1.218.000	1.049.700	947.700
5.500.000	1.875.300	1.352.100	1.184.000	1.021.700	922.200
6.000.000	1.820.200	1.313.100	1.150.500	992.400	896.700
6.500.000	1.765.200	1.274.100	1.116.800	963.800	871.200
7.000.000	1.710.100	1.235.100	1.083.000	935.100	845.700
7.500.000	1.655.100	1.196.100	1.049.000	906.500	820.200
8.000.000	1.600.000	1.157.100	1.015.000	877.800	794.700
8.500.000	1.545.000	1.118.100	981.800	849.200	769.200
9.000.000	1.490.000	1.097.100	948.000	820.500	743.700
9.500.000	1.434.900	1.040.100	914.300	791.900	718.200
10.000.000	1.379.000	1.001.100	880.500	763.200	692.700
10.500.000	1.324.800	962.100	846.800	734.600	667.200
11.000.000	1.269.800	923.100	813.000	705.900	641.700
11.500.000	1.214.800	884.100	779.300	677.300	616.200
12.000.000	1.159.700	845.000	745.500	648.600	590.700

**BAJAJ XCD 125 DTS-Si**

Otr Rp.14.300.000 **Otto Kredit**

Uang Muka (Rp)	Angsuran				
	11	17	21	27	33
4.500.000	1.985.300	1.430.100	1.251.800	1.078.400	973.200
5.000.000	1.930.300	1.391.100	1.218.000	1.049.700	947.700
5.500.000	1.875.300	1.352.100	1.184.000	1.021.700	922.200
6.000.000	1.820.200	1.313.100	1.150.500	992.400	896.700
6.500.000	1.765.200	1.274.100	1.116.800	963.800	871.200
7.000.000	1.710.100	1.235.100	1.083.000	935.100	845.700
7.500.000	1.655.100	1.196.100	1.049.000	906.500	820.200
8.000.000	1.600.000	1.157.100	1.015.000	877.800	794.700
8.500.000	1.545.000	1.118.100	981.800	849.200	769.200
9.000.000	1.490.000	1.097.100	948.000	820.500	743.700
9.500.000	1.434.900	1.040.100	914.300	791.900	718.200
10.000.000	1.379.000	1.001.100	880.500	763.200	692.700
10.500.000	1.324.800	962.100	846.800	734.600	667.200
11.000.000	1.269.800	923.100	813.000	705.900	641.700
11.500.000	1.214.800	884.100	779.300	677.300	616.200
12.000.000	1.159.700	845.000	745.500	648.600	590.700

**Persyaratan Kredit Otto Finance**

1. FC KTP Suami/Istri 4 lembar
2. FC Bukti Keluarga 4 lembar
3. FC Slip Gaji 4 lembar
4. FC Rek-Tabungan 4 lembar
5. FC PBB/Rek PLN/PAM 4 lembar

**Catatan**

- Uang muka sudah termasuk biaya asuransi TLO
- Bersedia dikunjungi ke lokasi rumah/tempat tinggal
- PT. SOF berhak menolak tanpa memberitahukan alasannya

Copyright (c) 2010 WEBBAJAJ.COM. ALL RIGHTS RESERVED. DESIGN BY AG

Gambar 5.11 Halaman kredit summit otto finance




## g. Halaman kredit – WOM finance

**PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA**

Halaman Depan Produk Kredit Mitra Bajaj Dealer Komunitas Tentang Kami

BAJAJ XCD 125CC BAJAJ DTS-I 180cc BAJAJ XCD 125CC Pulsar 135Ls



**BAJAJ PULSAR CW 200 cc**

Otr Rp.21.800.000 **Wom Finance**

Uang Muka (Rp)	Angsuran				
	11	17	21	27	33
4.500.000	1.985.300	1.430.100	1.251.800	1.078.400	973.200
5.000.000	1.930.300	1.391.100	1.218.000	1.049.700	947.700
5.500.000	1.875.300	1.352.100	1.184.000	1.021.700	922.200
6.000.000	1.820.200	1.313.100	1.150.500	992.400	896.700
6.500.000	1.765.200	1.274.100	1.166.800	963.800	871.200
7.000.000	1.710.100	1.235.100	1.083.000	935.100	845.700
7.500.000	1.655.100	1.196.100	1.049.000	906.500	820.200
8.000.000	1.600.000	1.157.100	1.015.000	877.800	794.700
8.500.000	1.545.000	1.118.100	981.800	849.200	769.200
9.000.000	1.490.000	1.097.100	948.000	820.500	743.700
9.500.000	1.434.900	1.040.100	914.300	791.900	718.200
10.000.000	1.379.000	1.001.100	880.500	763.200	692.700
10.500.000	1.324.800	962.100	846.800	734.600	667.200
11.000.000	1.269.800	923.100	813.000	705.900	641.700
11.500.000	1.214.800	884.100	779.300	677.300	616.200
12.000.000	1.159.700	845.000	745.500	648.600	590.700

**BAJAJ PULSAR CW 180 cc**

Otr Rp.18.800.000 **Wom Finance**

Uang Muka (Rp)	Angsuran				
	11	17	21	27	33
4.500.000	1.985.300	1.430.100	1.251.800	1.078.400	973.200
5.000.000	1.930.300	1.391.100	1.218.000	1.049.700	947.700
5.500.000	1.875.300	1.352.100	1.184.000	1.021.700	922.200
6.000.000	1.820.200	1.313.100	1.150.500	992.400	896.700
6.500.000	1.765.200	1.274.100	1.166.800	963.800	871.200
7.000.000	1.710.100	1.235.100	1.083.000	935.100	845.700
7.500.000	1.655.100	1.196.100	1.049.000	906.500	820.200
8.000.000	1.600.000	1.157.100	1.015.000	877.800	794.700
8.500.000	1.545.000	1.118.100	981.800	849.200	769.200
9.000.000	1.490.000	1.097.100	948.000	820.500	743.700
9.500.000	1.434.900	1.040.100	914.300	791.900	718.200
10.000.000	1.379.000	1.001.100	880.500	763.200	692.700
10.500.000	1.324.800	962.100	846.800	734.600	667.200
11.000.000	1.269.800	923.100	813.000	705.900	641.700
11.500.000	1.214.800	884.100	779.300	677.300	616.200
12.000.000	1.159.700	845.000	745.500	648.600	590.700

**BAJAJ XCD 125 DTS-I**

Otr Rp.14.300.000 **Wom Finance**

Uang Muka (Rp)	Angsuran				
	11	17	21	27	33
4.500.000	1.985.300	1.430.100	1.251.800	1.078.400	973.200
5.000.000	1.930.300	1.391.100	1.218.000	1.049.700	947.700
5.500.000	1.875.300	1.352.100	1.184.000	1.021.700	922.200
6.000.000	1.820.200	1.313.100	1.150.500	992.400	896.700
6.500.000	1.765.200	1.274.100	1.166.800	963.800	871.200
7.000.000	1.710.100	1.235.100	1.083.000	935.100	845.700
7.500.000	1.655.100	1.196.100	1.049.000	906.500	820.200
8.000.000	1.600.000	1.157.100	1.015.000	877.800	794.700
8.500.000	1.545.000	1.118.100	981.800	849.200	769.200
9.000.000	1.490.000	1.097.100	948.000	820.500	743.700
9.500.000	1.434.900	1.040.100	914.300	791.900	718.200
10.000.000	1.379.000	1.001.100	880.500	763.200	692.700
10.500.000	1.324.800	962.100	846.800	734.600	667.200
11.000.000	1.269.800	923.100	813.000	705.900	641.700
11.500.000	1.214.800	884.100	779.300	677.300	616.200
12.000.000	1.159.700	845.000	745.500	648.600	590.700

**Persyaratan Kredit Wom Finance**

1. FC ITP Suami/Istri 4 lembar
2. FC Kartu Keluarga 4 lembar
3. FC Slip Gaji 4 lembar
4. FC Rek Tabungan 4 lembar
5. FC PBB/Rek PLN/PAM 4 lembar

**Catatan**

- Uang muka sudah termasuk biaya asuransi TLO
- Bersedia dikunjungi ke lokasi rumah/tempat tinggal
- PT. SOF berhak menolak tanpa memberitahukan alasannya

GO

**BAJAJ**

Jl. Riau No. 22 ABC Telp.(0761) 885 436, 41471 fax.(0761) 41471  
Email: maindealer@bajajpersada.com  
Pekanbaru 28155 Indonesia

**Customer Care**

Anda Memiliki Pertanyaan & permasalahan dengan produk Kami ?  
**Kami Siap Membantu Anda !!**

Admin  
Sales  
Mekanik

**Testimonial**

Irwan

date: 20 may 2010

MOTOR bajaj MEMang Keren..? Pasti

banyak Cewek yg suka. ....!!!!!!

Tell a Friend

Name

E-mail address

☐ Subscribe  
☐ Unsubscribe

GO

COPYRIGHT (C) 2010 WEBBAJAJ.COM. ALL RIGHTS RESERVED. DESIGN BY AG

Gambar 5.12 Halaman kredit WOM finance

## h. Halaman Kredit – Bumi Finance

## PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA

Halaman Depan Produk Kredit Mitra Bajaj Dealer Komunitas Tentang Kami



## BAJAJ PULSAR CW 200 cc

Otr Rp.21.800.000		Bumi Finance			
Uang Muka (Rp)	Angsuran				
	11	17	21	27	33
4.500.000	1.985.300	1.430.100	1.251.800	1.078.400	973.200
5.000.000	1.930.300	1.391.100	1.218.000	1.049.700	947.700
5.500.000	1.875.300	1.352.100	1.184.000	1.021.700	922.200
6.000.000	1.820.200	1.313.100	1.150.500	992.400	896.700
6.500.000	1.765.200	1.274.100	1.116.800	963.800	871.200
7.000.000	1.710.100	1.235.100	1.083.000	935.100	845.700
7.500.000	1.655.100	1.196.100	1.049.000	906.500	820.200
8.000.000	1.600.000	1.157.100	1.015.000	877.800	794.700
8.500.000	1.545.000	1.118.100	981.800	849.200	769.200
9.000.000	1.490.000	1.097.100	948.000	820.500	743.700
9.500.000	1.434.900	1.040.100	914.300	791.900	718.200
10.000.000	1.379.000	1.001.100	880.500	763.200	692.700
10.500.000	1.324.800	962.100	846.800	734.600	667.200
11.000.000	1.269.800	923.100	813.000	705.900	641.700
11.500.000	1.214.800	884.100	779.300	677.300	616.200
12.000.000	1.159.700	845.000	745.500	648.600	590.700

## BAJAJ PULSAR CW 180 cc

Otr Rp.18.800.000		Bumi Finance				
Uang Muka (Rp)	Angsuran					
	11	17	21	27	33	
4.500.000	1.985.300	1.430.100	1.251.800	1.078.400	973.200	
5.000.000	1.930.300	1.391.100	1.218.000	1.049.700	947.700	
5.500.000	1.875.300	1.352.100	1.184.000	1.021.700	922.200	
6.000.000	1.820.200	1.313.100	1.150.500	992.400	896.700	
6.500.000	1.765.200	1.274.100	1.116.800	963.800	871.200	
7.000.000	1.710.100	1.235.100	1.083.000	935.100	845.700	
7.500.000	1.655.100	1.196.100	1.049.000	906.500	820.200	
8.000.000	1.600.000	1.157.100	1.015.000	877.800	794.700	
8.500.000	1.545.000	1.118.100	981.800	849.200	769.200	
9.000.000	1.490.000	1.097.100	948.000	820.500	743.700	
9.500.000	1.434.900	1.040.100	914.300	791.900	718.200	
10.000.000	1.379.000	1.001.100	880.500	763.200	692.700	
10.500.000	1.324.800	962.100	846.800	734.600	667.200	
11.000.000	1.269.800	923.100	813.000	705.900	641.700	
11.500.000	1.214.800	884.100	779.300	677.300	616.200	
12.000.000	1.159.700	845.000	745.500	648.600	590.700	

## BAJAJ XCD 125 DTS-Si

Otr Rp.14.300.000		Bumi Finance				
Uang Muka (Rp)	Angsuran					
	11	17	21	27	33	
4.500.000	1.985.300	1.430.100	1.251.800	1.078.400	973.200	
5.000.000	1.930.300	1.391.100	1.218.000	1.049.700	947.700	
5.500.000	1.875.300	1.352.100	1.184.000	1.021.700	922.200	
6.000.000	1.820.200	1.313.100	1.150.500	992.400	896.700	
6.500.000	1.765.200	1.274.100	1.116.800	963.800	871.200	
7.000.000	1.710.100	1.235.100	1.083.000	935.100	845.700	
7.500.000	1.655.100	1.196.100	1.049.000	906.500	820.200	
8.000.000	1.600.000	1.157.100	1.015.000	877.800	794.700	
8.500.000	1.545.000	1.118.100	981.800	849.200	769.200	
9.000.000	1.490.000	1.097.100	948.000	820.500	743.700	
9.500.000	1.434.900	1.040.100	914.300	791.900	718.200	
10.000.000	1.379.000	1.001.100	880.500	763.200	692.700	
10.500.000	1.324.800	962.100	846.800	734.600	667.200	
11.000.000	1.269.800	923.100	813.000	705.900	641.700	
11.500.000	1.214.800	884.100	779.300	677.300	616.200	
12.000.000	1.159.700	845.000	745.500	648.600	590.700	

## Persyaratan Kredit Bumi Finance

1. FC KTP Suami/Istri 4 lembar
2. FC Kartu Keluarga 4 lembar
3. FC Slip Gaji 4 lembar
4. FC Rek Tabungan 4 lembar
5. FC PBB/Rek PLN/PAM 4 lembar

## Catatan

Uang muka sudah termasuk biaya asuransi TLO  
 Bersedia dikunjungi ke lokasi rumah/tempat tinggal  
 \*PT. SOF berhak menolak tanpa memberitahukan alasannya

 GO


Jl. Riau No. 22 ABC Telp.(0761) 885 636, 41471 fax.(0761) 41471  
 Email: maindealer@bajajpersada.com  
 Pekanbaru 28155 Indonesia

## Customer Care



Anda Memiliki Pertanyaan &  
 permasalahan dengan produk Kami ?  
 Kami Siap Membantu Anda !!

Admin

Sales

Mekanik

## Testimonial

Inwan

date: 20 may 2010

MOTOR bajaj MEMANG Keren..? Pasti

banyak Cewek yg suka..!!!!!!!

Tell a Friend

Name

E-mail address

☒ Subscribe  
☐ Unsubscribe

Go!

Gambar 5.13 Halaman kredit – Bumi finance

## i. Halaman Mitra bajaj

PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA  
Halaman Depan Produk Kredit Mitra Bajaj Dealer Komunitas Tentang Kami

BAJAJ  
XCD 125CC

BAJAJ  
DTS-i 180cc

BAJAJ  
TS-i 200cc

### Free Registration / Signup

Please register a free account, before you can start posting your ads. Registration is quick and free! Please note that fields marked \* are required.

Your Name / Company Name\*

Contact Address (with ZIP)\*

Country\*

Phone\*

Fax

Website  
 http://www.example.com

Login Details

Username\*

Your Email\*

Password\*

Retype Password\*

BAJAJ

Customer Care

Anda Memiliki Pertanyaan & permasalahan dengan produk Kami?  
 Kami Siap Membantu Anda !!

Admin  
Sales  
Mekanik

Testimonial

Irwan  
date: 20 may 2010  
MOTOR bajaj MEMANG Keren..? Pasti  
banyak Cewek yg suka.!!!!

Tell a Friend

Name

E-mail address

☒ Subscribe  
☐ Unsubscribe

COPYRIGHT (C) 2010 WEBBAJAJ.COM. ALL RIGHTS RESERVED. DESIGN BY AG.

Gambar 5.14 Halaman mitra bajaj

## j. Halaman dealer

## PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA

[Halaman Depan](#)
[Produk](#)
[Kredit](#)
[Mitra Bajaj](#)
[Dealer](#)
[Komunitas](#)
[Tentang Kami](#)

### PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA

**Main Dealer** Admin

Sebagai Main Dealer yang ditunjuk oleh PT Bajaj Auto Indonesia yang memegang lisensi dari Bajaj Auto Limited India, PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA, untuk wilayah Pekanbaru, Harapan Raya, Bangkinang (Kampar), Perawang (Siak), Duri, Padang, Payakumbuh, dan Batam. PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, dalam hal ini hanya menjual produk dari PT Bajaj Auto Indonesia. Adapun jasa yang bisa kami berikan adalah penjualan unit, suku cadang dan service kendaraan. PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA siap memberikan layanan terbaik bagi anda.

### Dealer Resmi, Sales dan Service Point

Admin

**BHR - Bajaj Harapan Raya**  
Jl. H. Imam Munandar No. 76 - 78 Pekanbaru  
Telpon : 0761-33222

**PT. Bajaj Kampar Sentosa**  
Jl. HM. Yamin No. 27 - Bangkinang  
Telpon : 0762-323373

**PT. Bajaj Perawang Indah**  
Jl. Raya Perawang km 5,5 - Perawang  
Telepon : 0761 - 693152

**CV. Vanda Pratama**  
Jl. Hangtuh No. 129A - Duri  
Telepon : 0765 - 560838

**Bajaj Padang**  
Telepon : 0751 - 841966

**Customer Care**

Anda Memiliki Pertanyaan & permasalahan dengan produk Kami ?  
 **Kami Siap Membantu Anda !!**

**Admin**

**Sales**

**Mekanik**

---

**Tell a Friend**

Name


E-mail address

☒ Subscribe  
☐ Unsubscribe

COPYRIGHT (C) 2010 WEBBAJAJ.COM. ALL RIGHTS RESERVED. DESIGN BY AG

Gambar 5.15 Halaman dealer

## k. Halaman komunitas


**Bajaj Riau Community**  simple machines forum

May 25, 2010, 01:26:29 am

Welcome, **Guest**. Please [login](#) or [register](#).

Forever


Login with username, password and session length

News: SMF - Just Installed! 

[HOME](#) [HELP](#) [SEARCH](#) [LOGIN](#) [REGISTER](#)

**Bajaj Riau Community**

**General Category**

	<b>General Discussion</b> Feel free to talk about anything and everything in this board.	1 Posts 1 Topics	<b>Last post</b> by Simple Machines in <a href="#">Welcome to SMF!</a> on May 24, 2010, 11:27:04 pm
---	---	---------------------	---

**Bajaj Riau Community - Info Center**

**Forum Stats**


1 Posts in 1 Topics by 1 Members. Latest Member: [iwan](#)  
 Latest Post: "[Welcome to SMF!](#)" ( May 24, 2010, 11:27:04 pm )  
[View the most recent posts on the forum.](#)  
[\[More Stats\]](#)

**Users Online**

1 Guest, 0 Users

Most Online Today: 1. Most Online Ever: 1 (**Today** at 01:26:29 am)

**Login (Forgot your password?)**






 Username:  Password:  Minutes to stay logged in:  Always stay logged in: ☐


Gambar 5.16 Halaman komunitas

## 1. Halaman berita

## PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA


[Halaman Depan](#)
[Produk](#)
[Kredit](#)
[Mitra Bajaj](#)
[Dealer](#)
[Komunitas](#)
[Tentang Kami](#)



### Spare Part Bajaj


September 10, 2009 Admin



Dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan untuk konsumen Motor Bajaj, kini harga Spare Part Bajaj turun. Selanjutnya....

### Bajaj Pulsar Berbaju Italia, Gagah!


May 10, 2010 Admin




Seandainya saja tulisan merek motor di tangki bensin, firing dan di bawah sadel belakang dihapus, Anda pasti menebaknya moge (motor gede). Malah jika dilirik dari depan seperti motor buatan Italia yang kini tengah berjaya di kejuaraan dunia superbike. Selanjutnya....

### Launching bajaj 135 LS diluncurkan


Mei 4, 2010 Admin



Pekanbaru, Riau – PT Bajaj Persada Nusantara, dealer Bajaj di Pekanbaru, Selasa (4/5) meluncurkan produk terbarunya Bajaj Pulsar 135 LS. Motor produksi India ini mempunyai tenaga yang tangguh dengan menggunakan mesin 135cc serta menerapkan system pembakaran 4 katup dan dapat menghasilkan 13,5 horse power. Selanjutnya....



Jl. Riau No. 22 ABC Telp.(0761) 885 636, 41471 Fax.(0761) 41471  
 Email: [maindealer@bajajpersada.com](mailto:maindealer@bajajpersada.com)  
 Pekanbaru 28155 Indonesia







4 Mei 2010, LAUNCHING BAJAJ 135 LS di hotel Pangeran Pekanbaru

#### TIPS

Perawatan Mesin  
 Saat Tidak Digunakan  
 Cara Berkendara yg baik

#### Customer Care

Anda Memiliki Pertanyaan & permasalahan dengan produk Kami ?  
 Kami Siap Membantu Anda !!

**Admin**  
  
**Sales**  
  
**Mekanik**  


#### Testimonial

Irwan  
 date: 20 may 2010  
 Motor bajaj MEmang Keren..? Pasti banyak Cewek yg suka..!!!!!!

#### Tell a Friend

Name  
  
 E-mail address  
☒ Subscribe  
☐ Unsubscribe

COPYRIGHT (C) 2010 WEBBAJAJ.COM. ALL RIGHTS RESERVED. DESIGN BY A0.

Gambar 5.17 Halaman berita



## m. Halaman profil

## PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA

Halaman Depan Produk Kredit Mitra Bajaj Dealer Komunitas Tentang Kami

### Latar Belakang Perusahaan

September 10, 2009 Admin

Bajaj Persada Nusantara resmi beroperasi di Pekanbaru pada tanggal 19 September 2007 terlahir dari sebuah tekad dan keyakinan Bapak R. Edi Gustomi, Bapak Hendra Hasri dan Ibu Lismajanti dalam mengembangkan usahanya di bidang penjualan sepeda motor. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun di bidang otomotif, termasuk sebagai Dealer Utama merek Chevrolet dan Subaru, ketiganya diberikan kepercayaan penuh oleh PT. Bajaj Auto Indonesia sebagai Agen Tunggal Pemegang Merk Bajaj di Indonesia yang juga merupakan anak perusahaan dari PT. Bajaj Auto Limited India untuk menjadi mitra bisnis sekaligus Dealer Utama Bajaj untuk wilayah propinsi Riau, Kepulauan Riau dan Sumatra Barat.

Dengan dukungan lebih dari 100 karyawan yang secara berkala mendapatkan pelatihan dan pengembangan serta didukung tiga kantor utama yang berlokasi di Pekanbaru, Batam dan Padang dalam memulai usahanya, PT. Bajaj Persada Nusantara terus bertekad untuk mengembangkan usahanya melalui perluasan jaringan pemasaran baik kantor cabang, sub-dealer maupun channel dengan visi menjadi perusahaan terkemuka yang dapat menciptakan nilai bagi pemegang saham, pelanggan dan karyawan.

### Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

May 10, 2010 Admin

**Visi Perusahaan :**  
Menjadi perusahaan terkemuka yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan, pemegang saham dan karyawan

**Misi Perusahaan :**  
Menciptakan antusiasme pelanggan melalui proses layanan pengiriman kendaraan yang berkualitas untuk menciptakan pelanggan seumur hidup

**Nilai-Nilai Perusahaan :**  
Integritas, Profesionalisme, Kerjasama Tim, Kepuasan Pelanggan

### Struktur Organisasi

May 10, 2010 Admin

**STRUKTUR ORGANISASI COORPORATE**

**STRUKTUR ORGANISASI BPN PEKANBARU**

COPYRIGHT (C) 2010 WEBBAJAJ.COM. ALL RIGHTS RESERVED. DESIGN BY: AQ

Jl. Riau No. 22 ABC Telp.(0761) 885 636, 41471 Fax.(0761) 41471  
Email: maindealer@bajajpersada.com  
Pekanbaru 28155 Indonesia

#### Customer Care

Anda Memiliki Pertanyaan & permasalahan dengan produk Kami ?  
Kami Siap Membantu Anda !!

**Admin**

**Sales**

**Mekanik**

#### Testimonial

Inwan

date: 20 may 2010

MOTOR bajaj MEMang Keren..? Pasti banyak Cewek yg suka..!!!!!!

Tell a Friend

Name

E-mail address





☒ Subscribe  
☐ Unsubscribe


Gambar 5.18 Halaman profil perusahaan

## n. Halaman album

# PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA



[Halaman Depan](#)
[Produk](#)
[Kredit](#)
[Mitra Bajaj](#)
[Dealer](#)
[Komunitas](#)
[Tentang Kami](#)




## Galeri

Selamat Datang Di situs Bajaj Persada Nusantara, anda sekarang berada di halaman Galery photo tentang event-event yang pernah kami laksanakan. silakan pilih untuk melihat photo-photo yang ada.






[Event Di Payakumbuh](#)
[Bro Aldi Fr Bosco - Cianjur](#)





Jl. Riau No. 22 ABC Telp. (0761) 885 636, 41471 fax. (0761) 41471  
 Email: [maindealer@bajajpersada.com](mailto:maindealer@bajajpersada.com)  
 Pekanbaru 28155 Indonesia

### Customer Care

Anda Memiliki Pertanyaan & permasalahan dengan produk Kami ?  
 Kami Siap Membantu Anda !!

[Admin](#)


[Sales](#)


[Mekanik](#)


### Testimonial

Irwan  
 date: 20 may 2010  
 MOror bajaj MEmang Keren..? Pasti banyak Cewek yg suka..!!!!!!

Tell a Friend

Name  
  
 E-mail address

☒ Subscribe  
☐ Unsubscribe

COPYRIGHT (C) 2010 WEBBAJAJ.COM. ALL RIGHTS RESERVED. DESIGN BY AG.


Gambar 5.19 Halaman album



## o. Halaman perawatan mesin

PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA

Halaman Depan
Produk
Kredit
Mitra Bajaj
Dealer
Komunitas
Tentang Kami



### TIPS PERAWATAN MESIN

**Pemeriksaan Harian**

Sebelum berkendara periksalah item-item berikut. Perhatikan dan lakukan semua pemeriksaan ini dengan seksama sebelum berkendara. Jika ada ketidakberesan dalam pemeriksaan, lihat bagian perawatan dalam panduan ini, kunjungi dealer untuk perbaikan guna mengembalikan sepeda motor pada kondisi operasional yang aman.

**PERINGATAN** - Kegagalan dalam pemeriksaan harian sebelum berkendara dapat berakibat pada kerusakan dan kecelakaan serius.

Item	Periksa
<b>Bensin</b>	Jumlah bensin cukup untuk jarak yang direncanakan. Periksa kebocoran pada saluran bensin.
<b>Oil Mesin</b>	Oil mesin berada diantara batas atas dan bawah saat mesin dingin.
<b>Gas</b>	1. Jarak main kabel gas yang benar (2 to 3 mm) 2. Putaran lancar dan otomatis bisa kembali ke posisi tertutup saat dilepas.
<b>Kunci Stang</b>	Berfungsi baik.
<b>Rem</b>	1. Jarak main tuas tromol tepat (4-5 mm). 2. Jarak mai pedal (25-30 mm). 3. Petunjuk pemakaian kampas rem ada pada 'BATAS PAKAI'. 4. Tak ada hambatan pada rem.
<b>Rantai</b>	1. Tegangan cukup (15-20 mm). 2. Pelumas cukup.
<b>Lampu</b>	Semua lampu dapat menyala.
<b>Klaksorn</b>	Berfungsi baik.
<b>Kemudi</b>	1. Lancar. 2. Tak ada hambatan gerak. 3. Tidak kendur atau kekencangan.
<b>Kopling</b>	1. Jarak main tetap. (2 to 3 mm). 2. Pengoperasian tuas lancar.
<b>Standar Tengah Dan Samping</b>	Dapat kembali ke posisi terangkat.
<b>Ban</b>	1. Tekanan tetap. 2. Alur roda cukup. 3. Tak ada retak atau irisan. 4. Tak ada batu terselip pada gurat.
<b>Kaca Spion</b>	Sudut pandang tepat ke arah belakang

### Tabel Jadwal Perawatan/Pelumasan

Sr. No	Pekerjaan	Masa Aja yg Lebih Dulu	FREKUENSI YG DISARANKAN				
			Atau Hari	750 Km	2500 Km	5000 Km	7500 Km
1	Servis						Setiap 2500 km
2	Kecapatan idle/Co%	P,S					Setiap 90 Hari
3	Oil mesin (SAE 20W50 or API SO + JASO MA)	S					Setiap 5000km
4	Kerenggangan Katup	B					Setiap 5000km
5	Strainer Oilfilter	B					Setiap 10000km
6	Elemen Filter Udara *	O					Setiap 10000km
7	Elemen Filter Udara	S,S					Setiap 10000km
8	Carburator P.O	P,G					Setiap 10000km
9	Carburator Sistem Bahan Bakar	O					Setiap 10000km
10	Pipa Bahan Bakar	S,S					Setiap 1 tahun
11	Susuk/kerenggangan	O					Setiap 10000km
12	Busi (Zbn)	P,S					Setiap 10000km
13	Jumlah Air Accu	P,S					Setiap 10000km
14	Saktar Lampu Rem	S					Setiap 10000km
15	Jarak Main Kopling	S					Setiap 10000km
16	Jarak Main Gas	S					Setiap 10000km
17	Jarak Main Pedal Rem Belakang	P,G					Setiap 10000km
18	Kesausan Sepatu Rem	P					Setiap 10000km
19	Jumlah Minyak rem/Tambah	O					Setiap 10000kms
20	Penggantian Minyak Rem	P,S					Setiap 10000kms
21	Jarak Main Kemudi	K					Setiap 10000kms
22	Kekencangan Seluruh Baut	G					Setiap 10000kms
23	Engine Maunting Silent Blocks	P,G					Setiap 20000km
24	Gurat Ban	L					Setiap 20000km
25	Pelumasan Umum	L					Setiap 10000km
26	Bearing Kemudi	L					Setiap 10000kms
27	Bearing Roda	L					Setiap 10000kms
28	Master cylinder cup dan dust seal	O					Setiap 2 Tahun
29	Caliper Oiston Seal dan dust seal	O					Setiap 2 Tahun
30	Pin pivot tungan ayun	L					Setiap 5000km
31	Garpu depan	P					Setiap 5000km
32	Cili garpu depan	O					Setiap 10000km
33	Selang Rem Depan	O					Setiap 2 Tahun
34	Shock Belakang periksa tekanan OAS 7.0 ± 0.5kg/cm2	P					Setiap 10000km
35	Rantai	L					Setiap 500 Km
36	Tegangan Rantai	S					Setiap 2500 Km
37	Kesausan rantai/lepas dan lumasi	P,G					Setiap 5000km

**Legenda:**

- I** Pekerjaan Yang Dilakukan
- +** Diperlukan lebih sering pembersihan di jalan berdebu
- S** Setel
- B** Bersihkan
- P** Periksa
- L** Lumasi
- K** Kencangkan
- G** Ganti





Copyright (C) 2010 WEBBAJAJ.COM. ALL RIGHTS RESERVED. DESIGN BY AG.


Gambar 5.20 Halaman perawatan mesin

## p. Halaman saat kendaraan tidak digunakan

## PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA

[Halaman Depan](#)
[Produk](#)
[Kredit](#)
[Mitra Bajaj](#)
[Dealer](#)
[Komunitas](#)
[Tentang Kami](#)



[Perawatan Selama Kendaraan Tidak Digunakan](#)
[Bajaj](#)

Perawatan Penting Dilakukan Bila Kendaraan tidak digunakan untuk waktu yang lama ( lebih 15 hari) Perawatan yang tepat dan seksama sebelum kendaraan disimpan akan membuat kendaraan terhindar dari karat dan bahaya kebakaran..


- Membersihkan Kendaraan dengan seksama
- Kosongkan Tangki Bensin dan pelampung dalam karburator(bensin sisa akan membuat endapan yang dapat menyumbat karburator)
- Lepas Busi dan teteskan oli 2T kedalam selinder injak pedal starter perlahan lahan beberapa kali untuk melapisi dinding selinder dengan oli dan pasang kembali busi
- letakan kendaraan diatas kotak/papan sehingga kedua roda tidak menyentuh tanah
- semprotkan minyak pada permukaan metal yang tidak di cat untuk mencegah karat. Hindari minyak pada komponen yang terbuat dari karet atau pada kanvas/sepatu rem.
- Beri pelumas pada kabel kabel kontrol
- Tutupi kendaraan dengan rapi pastikan tempat penyimpanan berventilasi cukup dan bebas dari bahaya kebakaran.

Persiapan Penggunaan setelah penyimpanan


- bersihkan kendaraan
- pastikan busi terpasang kencang
- Isi tangki depan dengan bensin
- Ganti Oli mesin
- Periksa semua item yang tercantum dalam daftar pemeriksaan harian
- periksa dan pom pa ban untuk mendapat tekanan ban yang sesuai

\*\* Untuk Baterai (accu)

- Lepas Accu dan letakan di atas papan kayu di tempat yang cukup ventilasinya
- Sebelum Menggunakan Kembali
  1. Charge Kembali strum accu di resmi/ dealer accu
  2. Periksa dan sesuaikan petrokan jumlah air accu dalam sel beri pelumas pada terminal accu dengan petroleum jelly (pada moel accu tertentu)





Jl. Riau No. 22 ABC Telp. (0761) 885 636, 41471 Fax. (0761) 41471  
 Email: maindealer@bajajpersada.com  
 Pekanbaru 28155 Indonesia





**4 Mei 2010, LAUNCHING BAJAJ 135 LS**  
 di hotel Pangeran Pekanbaru

**TIPS**  
 Perawatan mesin  
 Saat kendaraan tidak digunakan  
 Cara berkendara yang baik

**Customer Care**  
 Anda Memiliki Pertanyaan & permasalahan dengan produk Kami ?  
 Kami Siap Membantu Anda !!

**Admin**  


**Sales**  


**Mekanik**  


**Testimonial**

Irwan  
 date: 20 may 2010  
 MOror bajaj MEmang Keren..? Pasti  
 banyak Cewek yg suka..!!!!!!  
 Tell a Friend  
  
 Name  
  
 E-mail address  
  
☒ Subscribe  
☐ Unsubscribe





COPYRIGHT (C) 2010 WEBBAJAJ.COM. ALL RIGHTS RESERVED. DESIGN BY AG.


Gambar 5.21 Halaman saat kendaraan tidak digunakan

## q. Halaman cara berkendara yang baik

## PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA

[Halaman Depan](#)
[Produk](#)
[Kredit](#)
[Mitra Bajaj](#)
[Dealer](#)
[Komunitas](#)
[Tentang Kami](#)



### TIPS BERKENDARAAN MOTOR

Cara berkendara sepeda motor

Bajaj

CARA BERKENDARA

Menyalakan mesin :

- Posisikan keran bensin pada ON atau RES
- Putar kunci kontak pada posisi ON.
- Pastikan kunci kontak pada posisi ON.
- Pastikan transmisi dalam keadaan netral
- Jika mesin dingin atau start pertama kali, gunakan choke untuk start lebih cepat. Tuas choke terletak pada sisi kiri karbulator.
- Jaga handal gas tertutup sepenuhnya, tekan tombol starter atau gunakan pedal injak untuk start.
- Jika sudah cukup panas pada putaran idle, kembalikan choke ke posisi OFF.
- Periksa apakah standar sudah terangkat.
- Tekan tuas kopling.
- Masuk ke gigi 1.
- Buka gas dan lepas tuas kopling perlahan secara bersamaan.
- Saat kopling mulai terhubung, buka gas sedikit lebih besar lagi, agar mesin tidak mati.

CATATAN : Jika mesin sudah panas atau pada udara panas (lebih dari 35°C), buka gas sedikit, dan nyalakan mesin.

PERHATIAN : Jangan mengoperasikan starter terus menerus lebih dari 5 detik. Tunggu 15 detik sebelum memulai lagi.

CATATAN : Sepeda motor ini dilengkapi dengan saklar lockout. Electric starter akan menyala hanya jika tuas kopling ditekan saat transmisi pada posisi gigi berapa saja.


Disarankan untuk menyalakan mesin dengan posisi transmisi netral.

PERINGATAN : Saat pindah ke gigi lebih rendah, jangan lakukan pada kecepatan tinggi hingga putaran mesin melonjak dan bisa membuat ban belakang selip.


Tips Aman Berkendara

Bajaj

- KENAKAN HELM : Selalu gunakan helm yang memenuhi syarat keselamatan saat berkendara.
- Baca dan ikuti petunjuk dalam buku panduan ini dengan seksama.
- Hindari aksesoris berlebihan demi keselamatan anda dan pengguna jalan lain.
- Kenali aturan dan rambu umum lalu-lintas di tempat anda.
- Saat mengerem, gunakan kedua rem bersamaan. Penggunaan satu rem bisa berakibat kendaraan kehilangan kendali.
- Berkendralah pada kecepatan yang pantas dan hindari percepatan maupun pengereman berlebihan hal ini tidak hanya untuk keselamatan dan penghematan bahan bakar, tapi juga agar kendaraan anda awet dan halus jalannya.
- Dalam musim hujan kendal sepeda motor dengan lebih waspada. Ingat kendaraan lebih mudah selip saat hujan gerimis.
- Selalu bawa STNK, SIM dan surat-surat kendaraan yang diperlukan.
- Berkendralah dengan waspada. Berangkat awal dan tiba di tujuan dengan selamat.



**BAJAJ**  
 Jl. Riau No. 22 ABC Telp.(0761) 885 636, 41471 fax.(0761) 41471  
 Email: [maindealer@bajajpersada.com](mailto:maindealer@bajajpersada.com)  
 Pekanbaru 28155 Indonesia




4 Mei 2010, LAUNCHING BAJAJ 135LS di hotel Pangeran Pekanbaru


#### TIPS

Perawatan mesin  
 Saat kendaraan tidak digunakan  
 Cara berkendara yang baik


#### Customer Care

Anda Memiliki Pertanyaan & permasalahan dengan produk Kami ?  
 Kami Siap Membantu Anda !!


#### Admin



#### Sales



#### Mekanik



#### Testimonial

Irwan

date: 20 may 2010

MOTOR bajaj MEMANG Keren..? Pasti

banyak Cewek yg suka.!!!!!!

---

Tell a Friend

Name  
  
 E-mail address  
☐ Subscribe  
☐ Unsubscribe

COPYRIGHT (C) 2010 WEBBAJAJ.COM. ALL RIGHTS RESERVED. DESIGN BY AG.

Gambar 5.22 Halaman cara berkendara yang baik

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dari masing-masing bab, maka diperoleh kesimpulan antarlain adalah sebagai berikut :

- a) Perancangan e-marketing tidak hanya merancang tampilan saja tetapi juga melakukan analisa terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui kesiapan yang dimiliki perusahaan dari segi teknologi, keuangan dan dapat mengetahui pesaing serta mengetahui posisi perusahaan terhadap pesaingnya.
- b) Aplikasi e-marketing dapat membantu menyebarkan informasi mengenai produk-produk dari perusahaan secara cepat dan lengkap serta dapat memperluas jangkauan area pemasaran. Dengan sistem dan sarana-sarana yang disediakan di dalam website PT. Bajaj Persada Nusantara maka dapat menjangkau lebih banyak pelanggan lagi.
- c) Aplikasi E-marketing membantu perusahaan memperoleh informasi dari pelanggan/mitra bajaj untuk meningkatkan mutu layanannya dan menumbuhkan loyalitas terhadap produk.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan pembahasan dari aplikasi yang dirancang, maka ada beberapa saran yang diambil diantaranya adalah :

- a) Website E-marketing ini hendaknya dapat diaplikasikan menggunakan teknologi WAP sehingga pelanggan/mitra bisa mendapatkan informasi dari web ini menggunakan handphone.
- b) Memaksimalkan website e-marketing melalui pengintegrasian website e-marketing ini dengan sistem-sistem lain yang dimiliki oleh PT. Bajaj Persada Nusanatara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Fatta, Hanif, “*Analisa dan Perancangan sistem Informasi*”, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta, 2007.
- HM, Jogyanto, “*Sistem Informasi Strategi Untuk Keunggulan Kompetitif Memenangkan Persaingan Sistem Teknologi Informasi* ”, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta, 2005.
- Indrajit, Richardus Eko, “*Konsep & Aplikasi E-Business*”, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta, 2002.
- Indrajani, Herry “*Analisa Dan Perancangan Aplikasi E-Marketing Pada PT. Millenium Globalindo Holiday*” [Online] Available <http://emha.amikom.ac.id/p3m/17%20-%20ANALISIS%20DAN%20PERANCANGAN%20APLIKASI%20E-MARKETING%20-%20AMIKOM.pdf> diakses pada 10 November 2009
- Kadir, Abdul, dan Triwahyuni, Terra CH, “*Pengenalan Teknologi Informasi*”, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta, 2003.
- Kadir, Abdul, dan Triwahyuni, Terra CH, “*Pengenalan Teknologi Informasi*”, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta, 2005.
- Pressman, Roger S., “*Rekayasa Perangkat Lunak Pendekatan Praktis*”, Jilid 1, Yogyakarta, ANDI Offset, 2002
- Siswono, dan Kevin Vensen Irawan, Ronal Kertamihardja, Denny Hidayat “*Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Melalui Internet Pada PT. Matradinamika Heksapura*” [Online] Available [http://repository.petra.ac.id/121/1/III-12-naskah-SIIT\\_05\\_081.pdf](http://repository.petra.ac.id/121/1/III-12-naskah-SIIT_05_081.pdf) diakses 10 November 2009
- Liawatimena, Suryadiputra, dan Suparto Darudiato, Banuratih “*Analisa dan Perancangan E-Marketing PT. Patra Wahana Kridatama*”, [Online] Available <http://binus.academia.edu/documents/0034/7791/suryadi.EMarketting.pdf> diakses 10 November 2009
- [http://en.wikipedia.org/cuplikan\\_sejarah\\_web.htm](http://en.wikipedia.org/cuplikan_sejarah_web.htm) diakses 17 Oktober 2009
- <http://www.php.net> 17 Oktober 2009
- <http://candra-pacitan.com/perbedaan-web-1-0-dan-web-2-0> diakses 17 Oktober 2009
- <http://th3unix.multiply.com/journal/item/6> diakses 17 Oktober 2009

<http://www.simplemachines.org/about/copyright.php> diakses 27 Maret 2010

<http://www.makalahmanajemen.com/2010/04/pengertian-internet-marketing-e.html> diakses 10 Juni 2010